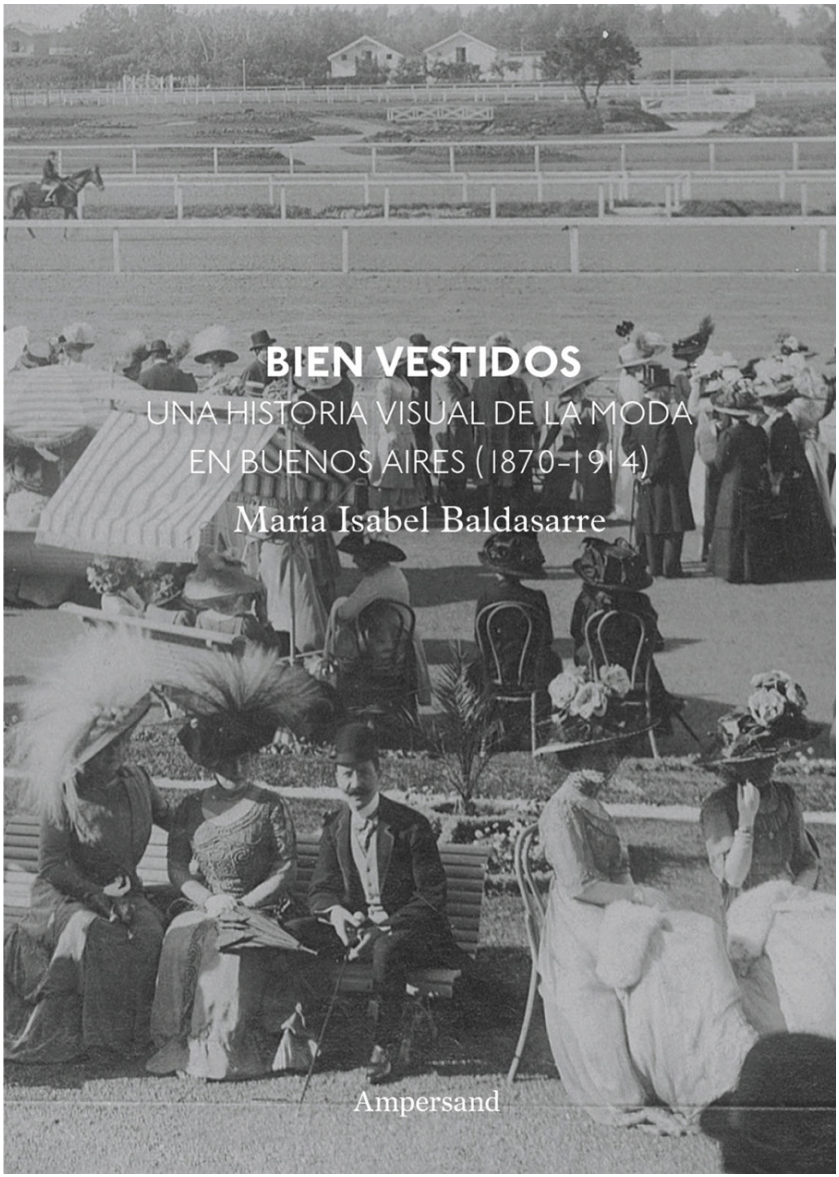
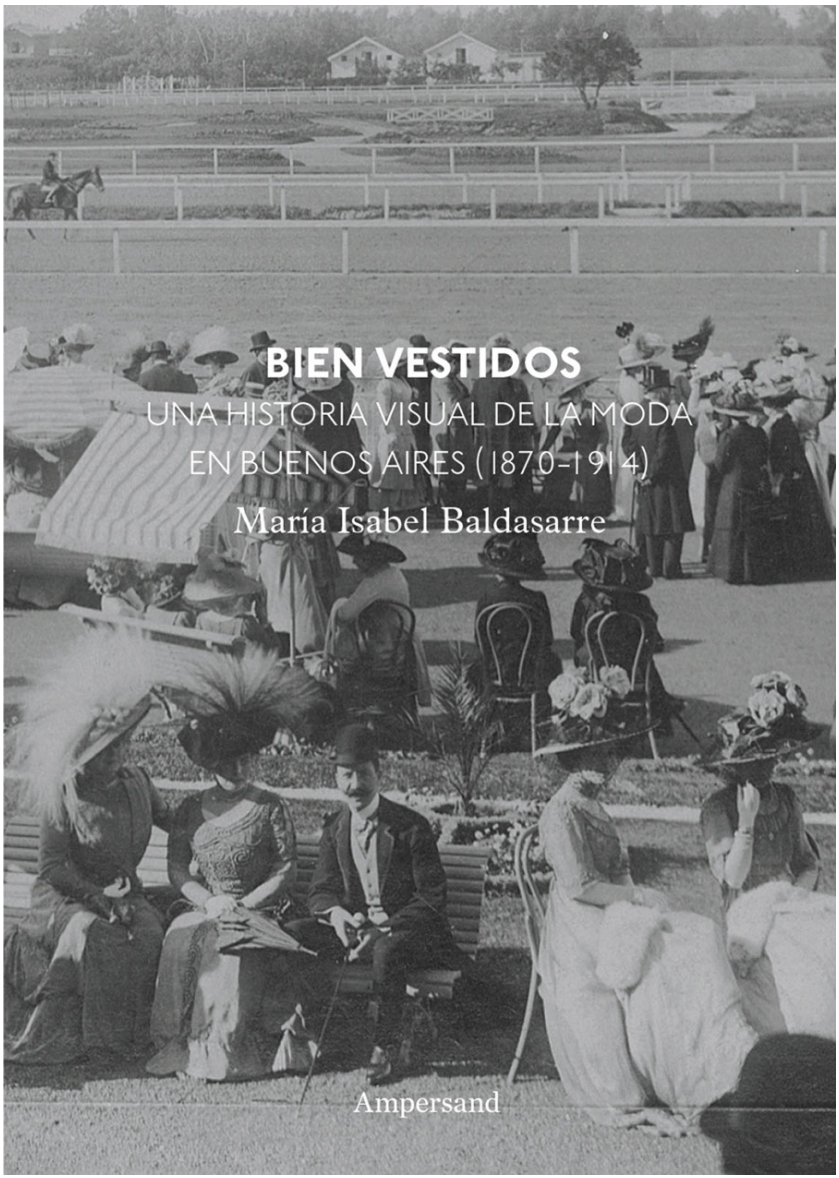


BIEN VESTIDOS

UNA HISTORIA VISUAL DE LA MODA EN BUENOS AIRES (1870-1914)

María Isabel Baldasarre

Ampersand



BIEN VESTIDOS

UNA HISTORIA VISUAL DE LA MODA EN BUENOS AIRES (1870-1914)

María Isabel Baldasarre

Ampersand

Bien vestidos

Una historia visual de la moda en Buenos Aires 1870-1914

ESTUDIOS DE MODA

Colección dirigida por Marcelo Marino

Bien vestidos

Una historia visual de la moda en Buenos Aires 1870-1914

María Isabel Baldasarre

Índice de contenido

Portadilla

Legales

Introducción

1. Una geografía del consumo de moda

2. Prácticas del hacer, prácticas del vestir

3. Moda y cultura visual

4. Modelar y disciplinar el cuerpo

5. La tiránica y caprichosa moda

6. Moda y cultura de la celebridad

Conclusiones

Baldasarre, María Isabel Bien vestidos : una historia visual de la moda en B

Colección Estudios de Moda

Primera edición, Ampersand, 2021.

Derechos exclusivos de la edición en castellano reservados para todo el mundo.

Cavia 2985, 1º piso

C1425CFF – Ciudad Autónoma de Buenos Aires

www.edicionesampersand.com

© 2021 María Isabel Baldasarre

© 2021 de la presente edición en español, Esperluette SRL, para su sello editorial Ampersand

Edición al cuidado de Diego Erlan

Corrección de estilo: María Nochteff

Diseño de colección: Studio Omar Sosa

Maquetación: Silvana Ferraro

Procesamiento de imágenes: Guadalupe de Zavalía

Imagen de tapa: Equipo de fotógrafos de Caras y Caretas, “En la Pelouse.

Grupos de asistentes al Gran Premio Nacional”, octubre de 1909, Buenos Aires, Archivo General de la Nación.

Versión 1.0

Digitalización: Proyecto451

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante el alquiler o el préstamo públicos.

ISBN edición digital (ePub): 978-987-4161-70-3

Para ellas,

Vera, Azucena, Lisa, Ema, Eloísa y Amelia

todo este convulsionado presente,

todo el futuro, siempre promisorio.

AGRADECIMIENTOS

La elaboración y el proceso de escritura de este libro no hubieran sido posibles sin todas las personas que me acompañaron y las instituciones que lo alojaron de las más diversas maneras. En primer lugar, gracias a Marcelo Marino, editor de Estudios de Moda y queridísimo amigo, por proponerme encarar este desafío y ayudarme a dar forma a estos pensamientos sobre un tema que, así como muchos otros intereses compartidos, nos apasiona desde que nos conocimos. A Ana Mosqueda y Diego Erlan, de editorial Ampersand, el agradecimiento por el respeto y el cuidado para con mis ideas y mi trabajo. A Lucila Mazzacaro gracias por la asistencia de investigación, tan eficiente como amorosa, y por sentir que este proyecto también era tuyo. A Ariel Wilkis y a les compañeres de IDAES gracias por permitirme escamotear algo del tiempo de la gestión colectiva para dedicarme a pensar y producir sobre moda.

El desarrollo de investigación fue posible gracias a dos instituciones públicas de la Argentina, el CONICET, sede de mi carrera como investigadora científica y sostén fundamental desde los inicios de mi trayectoria profesional y la Universidad Nacional de San Martín, ámbito donde además de desempeñarme como docente y discutir muchas de las ideas que aquí se vierten, me otorgó siempre una gran libertad y las condiciones de posibilidad para llevar adelante mis iniciativas. La estadía en el Getty Research Institute, entre enero y marzo de 2017, me aportó también el tiempo, los recursos y un entorno óptimo por fuera de la rutina cotidiana para consultar bibliografía y fuentes y para plasmar la primera versión de este proyecto. Gracias a Joan Weinstein, de Getty Foundation, por esa invalorable oportunidad. Gracias también al Clark Art Institute y a su equipo por la ocasión de utilizar su maravillosa biblioteca en abril de 2019.

A mis amigas historiadoras del arte, soporte imprescindible para

ordenar mis ideas y transitar mis afectos. Sin las Pibas: Silvia Dolinko, Marita García, Mariana Marchesi, Isabel Plante, Teresa Riccardi, Agus Rodríguez Romero, Viviana Usubiaga y Verónica Tell, todo sería mucho más aburrido. A les colegas que compartieron conmigo muchos de sus saberes y abrieron generosamente sus archivos y colecciones: Martín Albornoz, Marie Bardet, María Claudia Bonadio, María Lucia Bueno, César Gotta, Larisa Mantovani, Luis Priamo, Claudia Román, Cristiana Schettini y Sandra Szir. Gracias a Lili Alscher y Gabriela Contardo del Museo Nacional de la Historia del Traje y a su directora, Vicky Salías, a Gustavo Tudisco y Patricio López Méndez del Museo Fernández Blanco y a Fanny Espinoza del Museo Histórico Nacional de Chile. A Laura Malosetti Costa, gracias, como siempre, por transmitirme el amor y el fervor por tantas cosas, entre otras, este fundante siglo XIX.

A mi familia que me desafía siempre a desarmar mis prejuicios e ir más allá de mis presupuestos, gracias Lucas, no solo por apoyar sino por potenciar todos mis proyectos, a Azucena y Vera, sin su obsesión por los outfits o su vestirse solo por necesidad, ninguna de estas ideas hubiera encontrado su rumbo. Gracias a mis hermanas Celina y Mercedes por acompañarme de mil maneras, así como por el traslado permanente de bienes simbólicos y materiales.

Por último, gracias a mi papá, Cacho, que nunca salía de su casa sin combinar el color de su camisa con el de sus medias.

INTRODUCCIÓN

¿Qué sabemos hoy sobre los modos de vestir en Buenos Aires entre fines del siglo XIX y comienzos del XX? Con frecuencia se repiten las mismas afirmaciones: que la elite porteña vestía a la más estricta moda, que sus mujeres eran famosas por su belleza y elegancia y que los sectores conspicuos encargaban guardarropas enteros a famosos diseñadores o a sastres en los viajes anuales a Europa. Sin embargo, es escaso lo que efectivamente conocemos sobre los productos y las prendas que circularon en la ciudad, sobre sus modistos, sastres y costureras o sobre los precios pagados por sus trajes y vestidos. Tenemos una idea difusa de qué mercaderías fueron realizadas y adquiridas en Europa, y en qué medida fueron replicadas por profesionales o autodidactas locales. Tampoco han sido observados los hombres y mujeres que funcionaron como modélicos a la hora de instalar determinadas tendencias ni las estrategias y prácticas puestas en juego por los sectores de menores recursos para emular estos consumos. Una geografía del comercio de ropa en Buenos Aires resta todavía como un estudio pendiente.

Este libro busca dar respuesta a varios de estos interrogantes. Se centra en la indumentaria, entendida esta en un sentido amplio, y en sus vínculos con la cultura visual, los consumos y las prácticas culturales llevados adelante por diversos sectores sociales de Buenos Aires en el período de la llamada belle époque, es decir entre 1870 y 1914. Si bien por cuestiones de practicidad muchas veces usaré la palabra moda a la hora de hablar de gustos y experiencias asociadas con el vestir, este texto no es una mera historia de la moda en Buenos Aires. Se ocupa de lo que llamaré una cultura del vestir, entendida como un complejo entramado de discursos, imágenes, prendas, maneras de lucirlas, de producirlas, de adquirirlas, de nombrarlas, es decir se refiere a todo un universo de objetos y representaciones alrededor de una práctica tan primaria y cotidiana como es cubrirse el cuerpo con ropa.

En la pujante y moderna urbe que era Buenos Aires, distintos

estratos sociales adhirieron en sus formas de habitar y transitar la ciudad, en sus residencias privadas, en sus maneras de comer, de pasear, de disfrutar del tiempo libre, de acercarse al arte y a las imágenes y en sus modos de vestir a pautas de consumo signadas por modelos europeos. ¿Por qué estudiar la moda en Buenos Aires durante este período? Estas décadas fueron un momento de gran concentración económica que acompañó el desarrollo urbano de la ciudad que en 1880 sería nombrada capital. Buenos Aires, que en 1870 tenía 207.600 habitantes, llegó a multiplicar casi por nueve esa cantidad para 1920, año en que se registraban 1.779.500 pobladores (Ferreres, 2010: 239-240). (1) Entre 1890 y 1920 el producto bruto interno per cápita de la Argentina fue el más alto de la región, comparable al de "países desarrollados" como Francia o Alemania. Todo consolidó un gran mercado consumidor, en el que la ropa, importada de Europa, encontró un ámbito ideal para su expansión y consumo. Estas características harían de la capital argentina un centro de referencia de moda a nivel regional, y un sitio de peregrinación y emulación en décadas posteriores, por su asimilación exitosa de la cultura europea.

La hipótesis principal que recorre este libro entiende la moda, o mejor dicho la adhesión de los y las porteñas a los parámetros de la moda europea, como parte de un proceso dual de normalización y modernización. Vestirse a la moda permitía civilizar individuos, regular sus comportamientos, marcar y exhibir la diferenciación sexual de los cuerpos (Garb, 1998: 11). La construcción y el mantenimiento de la diferencia sexual a través de la indumentaria fue central para un siglo en el que el sexo, experimentado como una cualidad natural del ser humano, operaba para asegurar la reproducción del orden social y disciplinar a aquellos que desafiaban las normas de género (Nye, 1993: 6). El interés por la moda y la pasión por su consumo también fue un rasgo asociado de modo intrínseco con el género femenino.

Pensar la moda en el contexto de aquella rígida y desigual separación entre hombres y mujeres que dominó el siglo XIX, aquel estricto "imperativo heterosexual" fijado por normas culturales e internalizado por los individuos (Butler, 2017: 16; 2018: 19), es también preguntarse por sus lugares de resistencia y sus escamoteos. Todo proceso exitoso de difusión de hábitos y

comportamientos no es simplemente impuesto “desde arriba”, desde el lugar de los poderosos o de quienes consiguen un rédito económico o simbólico en dicha implantación. Tiene que existir un componente de gratificación y reconocimiento colectivo en las prácticas que están en su base. Si no tenemos en cuenta la cuota de placer que se experimentaba al comprar una prenda atractiva exhibida en un escaparate céntrico, al usar o replicar un determinado vestido reproducido en el figurín de la última revista llegada de Europa o lucido por una diva en un teatro porteño, o al resolver de modo individual o colectivo los intríngulis de una confección que quitaba el sueño, nos quedaremos fuera de gran parte de esta historia. Usar un traje nuevo era una posibilidad de estar al día, de sentirse parte de aquel vendaval de tendencias que mutaban continuamente bajo el calificativo de modernas.

Al respecto, un elemento central en el relato que cuenta este libro es la mirada. Mirar, y el goce intrínseco en este acto, fueron primordiales en las ansias de consumo y uso del vestido. Entiendo el mirar en su doble dimensión, tal como la postula Laura Mulvey (2009:16-17): el placer escópico proyectado sobre el otro (ya sea una persona o un objeto) que es ansiado en cuanto objeto erótico, así como el placer implícito en ser mirado; la posibilidad narcisista del sujeto que busca su imagen ideal a través de su proyección en el espejo. Mirar fue fundamental en la perfomance social que se ponía en acto al vestirse. Esta performance era representada tanto para sí como para los otros, los pares y los considerados superiores e inferiores en la escala social. Ser visto permitía ser calificado y clasificado, y connotar ideas de respetabilidad, higiene, civilidad y clase social que iban mucho más allá de la mera frivolidad asociada con los frecuentes cambios de vestuario. También el ver fue fundamental para la prolífica cultura visual que se desarrolló en el período. La vista era, en general, el primer sentido que se activaba en relación con la ropa antes de poder efectivamente tocar y sentir una tela de algodón, una seda, una piel o la presión de las ballenas de un corsé sobre el cuerpo.

En Europa fue este el momento en el que se estableció el sistema de la alta costura basado en la fama de ciertos realizadores. Tal como sostiene Nancy Troy, este sistema estaba fundado precisamente en un doble eje de exclusividad y repetición; si por un lado los

modistos célebres como Charles F. Worth producían ítems únicos y extremadamente caros que apuntaban a ser consumidos por la elite, por otra parte, también ponían en circulación, a través de una distribución comercial ampliada, prendas a precios reducidos (Troy, 2004: 21). La propagación de la prensa ilustrada permitió que los modelos creados por los famosos couturiers europeos fueran rápidamente conocidos del otro lado del océano (Coleman, 1989: 42-43), tanto en dibujos de trajes terminados como en moldes, en papel y tela, que permitían reproducir fielmente las prendas.

También hacia esos años, el desarrollo de la industrialización modificó el comercio y la circulación de prendas de vestir y de ropa interior. Estas comenzaron a ser ofrecidas por las tiendas departamentales de forma masiva y a menores costos. La estandarización de las medidas permitió la venta de ropas más económicas, listas para usar. Negocios y revistas ilustradas apuntaban a un rango amplio de clases sociales (Breward, 1995: 166). Los relatos sobre moda en la prensa, que se hacían eco de las vestimentas teatrales y de las usadas por los sectores conspicuos en sus ritos sociales, eran medios para la difusión de las últimas tendencias que alcanzaban hasta a las asalariadas y amas de casa. La máquina de coser, inventada a comienzos de la década de 1850, estaba ya instalada para 1865. Hacia el cambio del siglo, se había consolidado como un aparato esencial para todo hogar urbano, en paralelo a la proliferación de patrones, moldes y consejos sobre costura en las revistas femeninas y de moda.

Por otra parte, las fotografías –y su circulación potenciada a través de los grabados– constituyeron un recurso ineludible para esta difusión. La práctica extendida de hacerse tomar y regalar cartes de visite es un testimonio central para reconstruir los hábitos y las prendas utilizadas no solo por los miembros de las clases conspicuas, sino también por los sectores medios a la hora de posar para el fotógrafo.

Poner el foco en estos casi cincuenta años no implica afirmar que en los lustros previos los porteños no estuvieron al tanto de las modas europeas o que no adhirieran a ellas con celeridad y sofisticación. Varios estudios revelan lo contrario. (2) Sin embargo, su dimensión es incomparable a la masividad que el fenómeno adquirió en el

período aquí contemplado. En este lapso, la cultura impresa porteña también asistió a su propio proceso de modernización y crecimiento. Esta inédita proliferación de revistas, manuales de costura y figurines, en alianza con dispositivos como las tiendas departamentales y las máquinas de coser, permitieron una rápida y vasta difusión de las cambiantes tendencias de la indumentaria.

Si en las ciudades de Europa la oferta y el acceso a los productos mediante la publicidad, registrados a mediados de la centuria, instalaron la idea de un "sueño democrático" que se diferenciaba de la anterior sociedad aristocrática, más restrictiva (Loeb, 1994: 5), en capitales como Buenos Aires este proceso tuvo rasgos propios. Sus capas medias y medias bajas se estaban constituyendo al ritmo del crecimiento metropolitano. Ambas dinámicas se produjeron en simultáneo, es decir, la ampliación del consumo no venía a resquebrajar una exclusión previa de aquello disponible solo "para unos pocos". Por el contrario, la experiencia de ser un habitante de ciudad, ya fuese nacido en ella o un inmigrante recién llegado, quedaba indefectiblemente asociada a la posibilidad de gozar de algunos de estos productos de vestimenta ofrecidos por la publicidad moderna. La retórica de lo nuevo, la variedad, lo importado (de París, de Londres o de Lyon) fueron elementos centrales a la hora de estimular el consumo de indumentaria dentro de lo que consideraré una visualidad gráfica global extendida desde mediados del siglo XIX en casi todas las urbes del hemisferio occidental.

Me interesa además problematizar la vestimenta en un momento de alta codificación y normalización de sus estilos y usos. Es decir, analizar cuándo cualquier desvío de las normas (en cuestiones de escotes, de largos, de prendas interiores y exteriores, de maneras de llevar o combinar las ropas) era observado y evaluado en términos de transgresión, aunque como se verá ciertos actores hicieron un uso productivo de dichas licencias. Me propongo pensar entonces cómo funcionó este estricto artefacto de reproducción de comportamientos y civilidad que era la moda en una ciudad lejana de los centros pero que aspiraba a ser una parte integrante de esta modernidad global.

Vestir con decoro funcionaba como un fuerte dispositivo de control

y orden social. Así lo demuestran, por ejemplo, las fotografías que aparecían en la prensa de los festejos en que los "niños ricos", ataviados con toda la suntuosidad que les proveían sus familias acomodadas, "fraternizaban" en el día de los "niños pobres", uniformados con delantales, boinas y el pelo cortado al ras, normalizados tras su paso por las instituciones de beneficencia. De la misma manera, los grupos aborígenes que eran traídos a la capital en su camino a las exposiciones universales eran "adecentados" con ropas occidentales para ser retratados y exhibidos a la vista pública. Como vimos, vestir podía conllevar placer y una cierta liberalidad a la hora de ejercer los juicios del gusto, pero también podía ser un modo en que la violencia simbólica por cubrir y homologar los cuerpos se volvía efectiva.

Hasta la estilización y simplificación de la silueta femenina –que se produjo a comienzos del siglo XX– la vestimenta de las mujeres estaba compuesta por una cantidad importante de sofisticadas prendas con usos y destinos específicos. Corsé, cubrecorsé, enaguas, calzones, chemises, crinolinas, polisones, miriñaques representaban un enorme arsenal de ítems, esenciales para construir la silueta femenina que se modificaba al ritmo de la moda. Los sectores de altos recursos solían cambiar sus ropas en sintonía con los ritos sociales, a veces hasta seis veces durante una jornada. De esa manera, existía un estricto código sobre qué prendas usar en cada ocasión del día, siendo algunas reservadas para la intimidad del hogar. Los modos de vestir cambiaron de forma irreversible a partir de la Primera Guerra Mundial y sobre todo a causa de los nuevos roles sociales y de la inscripción en el espacio público que entonces tuvieron las mujeres.

Pese a todo, desconocemos las particularidades de todo este devenir, descripto para Europa y asimilado sin ser problematizado para el ámbito local. Hasta el momento, no se ha realizado ningún trabajo que –sobre la base de fuentes primarias y relevamiento empírico– examine en profundidad los hábitos, las prácticas y la visualidad implicada en la circulación de la moda en Buenos Aires durante el período señalado. El propósito de este libro es contribuir –desde la historia social, la historia del arte, la fashion theory y los estudios visuales y de género– a mapear las culturas del vestir en Buenos Aires, a conocer los hábitos, pero también, los sueños

vestimentarios de sus habitantes y las representaciones que se hicieron de ellos entre el último cuarto del siglo XIX y el primero del XX.

Para llevar adelante estos objetivos mi repertorio será amplio: publicaciones periódicas, avisos, viñetas humorísticas, catálogos de tiendas, ítems de indumentaria, manuales de costura y economía doméstica, figurines, fotografías, memorias, guías comerciales, documentos oficiales, entre otros. Me propongo poner en diálogo distintos tipos de fuentes materiales, visuales y textuales que encarnan o tematizan la moda, para dar cuenta de varios fenómenos. Por un lado, indagar en las prácticas del vestir, es decir en las maneras concretas en que los y las porteñas hicieron propios los parámetros marcados por las modas importadas y locales. ¿De qué modos los sectores populares se apropiaron de los patrones de moda? ¿Cómo fueron reproducidos estos en ámbitos domésticos? La circulación de figurines y moldes de prendas, la obligatoriedad de toda muchacha formada de contar con conocimientos de costura y el acceso a máquinas de coser, en oferta en la ciudad desde mediados del siglo XIX, son algunos elementos que nos orientarán en dar respuesta a estas cuestiones. Por otra parte, analizaré la pregnancia de personajes que se distinguieron como referentes de la moda y la cultura. Problematizar su lugar como introductores de "modernidades" en el vestir porteño permitirá observar en qué medida sus apariencias fueron difundidas e imitadas. Así, el trabajo fluctuará entre el análisis de lo que se ha llamado moda de la vida cotidiana (Buckley y Clark, 2017), es decir las ropas usadas por hombres y mujeres anónimos que poblaban o transitaban por Buenos Aires, y las de aquellas individualidades o grupos que sobresalieron justamente por su excepcionalidad, ya que una definición cosmopolita de la moda descansa, en gran medida, en la cultura de la celebridad y en su publicidad (Breward, 2004). Todo apunta a poder captar y recrear la diversidad del vestir, tanto en personajes ignotos, hombres y mujeres, nativos o inmigrantes, que pasaron o residieron en Buenos Aires, como en celebridades que fueron icónicas durante las décadas señaladas.

La dimensión metropolitana es central para el fenómeno que aquí me propongo abordar. Fue la expansión de Buenos Aires como urbe moderna, y las posibilidades comerciales que se desplegaron a

partir del sostenido ingreso de personas y productos por su puerto, lo que hizo posible el arribo de insumos (telas, máquinas, prendas importadas) y de profesionales responsables de la confección y difusión de la moda del momento. Además, los distintos sitios de Buenos Aires, sus calles, parques, cafés, teatros, tiendas, colegios, hospitales, clubs e instituciones constituyen no un telón de fondo, sino el anclaje físico y concreto de este libro. Conocer los hábitos de vestimenta de sus pobladores y transeúntes, los sitios donde la ropa era fabricada, ofrecida a la venta y lucida nos lleva también a entender mejor porqué Buenos Aires fue concebida, observada y vivida como una ciudad en plena modernización.

Las décadas consideradas constituyen un momento de gran internacionalización de la moda, principalmente francesa e inglesa en casi todas las urbes del hemisferio occidental. Lo mismo podemos decir de la cultura gráfica, replicada en las distintas metrópolis y capitales a partir de los modelos propuestos por los países centrales. A esto se suma una generalización de la apariencia burguesa, a partir de la accesibilidad de la ropa ya confeccionada que contribuyó a diluir los rasgos ostensibles de la diferencia de clases. ¿Cómo distinguir a un recién llegado de un miembro de la tradicional elite criolla si no era a partir de sus ropas? ¿Cómo diferenciar ahora a un argentino de un francés o de un paraguayo? El antiguo patriciado sintió como una afrenta todo este proceso. Así Lucio V. Mansilla se quejaba en sus Causeries de que precisamente ya no era posible reconocer la procedencia de un hombre a partir de su vestimenta:

Antes, cuando no había vapores, telégrafos, gas, electricidad […] los tipos humanos, caracterizados por el traje eran más marcados. […] Actualmente el mismo cuello, el mismo calzado, el mismo pantalón, el mismo saco, jaquet, levita o frac salen de las tiendas de Londres, de París, de Berlín, de Madrid, de Roma, de Viena, de San Petersburgo y para distinguir la nacionalidad de los que los llevan es necesario fijarse en su tipo, o sea en los rasgos característicos de la fisonomía […] En América, el fenómeno estaba regido por las mismas leyes; y actualmente todo el mundo se viste poco más o menos del mismo modo, tanto que algunos –hablaremos de nuestra

propia tierra para que nos entendamos mejor– de los que van a París, suelen volver de allí vestidos con menos gracia o peor de lo que se vestían acá (Mansilla, 1890: V, 48-49).

El proceso de distinción sin embargo permaneció, aunque tuvo que alojarse en lugares más sutiles: en las maneras de llevar las prendas, en las posturas corporales, en la estrechez de la cintura y la pequeñez de los pies, en la suavidad de las manos, en lo sofisticado del peinado y de sus adornos, en la joyería, en la blancura de las camisas y la rigidez de los cuellos, en la capacidad de introducir un prototipo recién creado y, por supuesto, en las diferentes calidades de las telas y en su confección.

No obstante, los habitantes de Buenos Aires se resistían a ser parte de este mecanismo de homogeneización. Hacia el final del proceso que aquí abordamos, un cronista seguía sosteniendo los usos situados y particulares de la ropa entre las mujeres contemporáneas:

Por más que los figurines y las modas procedan de París […] y sirvan de modelo y patrón a nuestras mujeres, siempre resulta una diferencia característica e indeleble entre la parisién y la porteña, en la porteña y la provinciana, hasta el punto de que un mediano observador adivinará, por el aire, por el continente y el aspecto exterior, la residencia y nacionalidad de la mujer engalanada con los atavíos de la moda (Alfeñique: “La indumentaria femenina”, PBT, a. 4, n° 145, 24.08.1907, p. 107).

A la luz de todo este panorama, que se irá desplegando en los seis capítulos de este libro, subyace una tensión nodal: ¿las re-presentaciones y los usos de la moda que ocurrieron en Buenos Aires tuvieron rasgos específicos y distintivos respecto del proceso registrado paralelamente en Europa o en otros centros occidentales? Los principales especialistas en el tema, como Valerie Steele (1998) o Philippe Perrot (1996), sostienen que la gran eficacia del sistema de la moda en el siglo XIX fue su capacidad para extenderse y

unificar la apariencia de gran parte de los habitantes del globo. En ese sentido, las fuentes nos ratifican cómo Buenos Aires bregó por ser un paradigma eficiente de implantación de las modas y modos europeos.

1. Sastrería La Moda de Augusto Schwarz, Almanaque Peuser para el año 1899, a. XII, Buenos Aires, Peuser, 1898, XXXIV.

Veamos, por ejemplo, la publicidad de la sastrería La Moda, de Augusto Scharwz, incluida en el Almanaque Peuser del último año del siglo XIX (fig. 1). La ilustración muestra dos grupos masculinos unidos en su centro por una máquina de vapor que proveía el "nuevo sistema para vestir trajes a la minuta a precios módicos". De un lado, hombres "reales" se agolpan para sumergirse en la máquina, dispuestos a pagar lo necesario. Llevan barrigas prominentes, muchos lucen el bombín o la gorra característica del hábito diario e incluso se atisba en la escalera un personaje con la indumentaria distintiva del gaucho argentino: botas, bombachas, rastra, facón y pañuelo al cuello. Por la izquierda de la imagen, emergen elegantes y estilizados figurines de revistas de moda o publicidad que lucen moderna ropa de etiqueta, en su mayor parte con galeras y bastones. Sobre ellos, dos obreros con la boina y ropa

de trabajo alimentan esta increíble máquina de transformación, capaz de civilizar a los hombres del común. Es difícil encontrar una síntesis más acertada del proceso de modernización y uniformidad y de la retórica tecnológica asociados con el consumo de moda.

Saliendo ya del ámbito de la publicidad, otras representaciones parecen avanzar también en el mismo sentido, en relación con la expansión de los modos hegemónicos del vestir occidental. Observemos la serie de fotografías de peones del campo que el fotógrafo aficionado y terrateniente Francisco Ayerza realizó, hacia mediados de 1890, para ilustrar una edición de lujo del Martín Fierro que nunca vio la luz. Los estudios sobre el tema (Tell, 2017: 263-265) (3) ya han demostrado el carácter guionado de las escenas y han identificado que estas fueron tomadas en la estancia de su amigo, también aficionado a la fotografía, Leonardo Pereyra. Más que detenerme, como hicieron las lecturas contemporáneas, en las vestimentas típicas de los habitantes de la pampa, plantearé cómo la imagen del supuesto idilio entre la china y el gaucho (fig. 2) ponía en evidencia cuánto de los patrones vestimentarios europeos había penetrado o, mejor dicho, era parte de los modos de vestir rurales. La ceñida cintura de la muchacha, lograda gracias al uso del corsé y las enaguas que aumentan el volumen de la falda, permitía entrever que, si bien sus ropas “de domingo” no reflejaban los más recientes estilos en boga, había hecho propios los patrones de modelación corporal importados de Europa. El énfasis en la cintura, aquel lugar por excelencia de la seducción femenina (Summers, 2001; Steele, 2001) se propagaba, gracias a dispositivos y prendas de vestimenta, entre las clases populares de la Argentina. La china de la foto participaba de un ideal de belleza extendido, con pretensiones universales, en el que los artefactos para dar forma al cuerpo femenino al ritmo de los cambios de la silueta eran un componente primordial.

2. Francisco Ayerza, Gaucho y china, ca. 1895, Archivo Witcomb, Archivo General de la Nación, inv. 770. (4)

En suma, les propongo adentrarnos en un laberinto de espejos o de sombras chinescas, de aquellas que reproducen a los seres no de forma exacta y fiel, sino que, conservando gran parte de sus características distintivas, siempre agregan algo deformado, propio.

No creo que sea posible identificar y caracterizar una moda como específicamente argentina o porteña, pero muchas veces en las páginas que siguen van a resonar las maneras particulares, individuales y colectivas de apropiación de las ropas y usos foráneos. Los invito a observar ese proceso tan inédito y exitoso de circulación e implantación de la moda europea, particularmente de la francesa e inglesa, en clave local, durante las décadas en que surge y se consolida, de forma vertiginosa, una gran metrópolis, a la vez periférica y moderna. Es decir, no podemos comprender cabalmente la historia social, cultural ni visual de Buenos Aires sin atender al análisis de la indumentaria y a sus representaciones contemporáneas, así como tampoco se terminan de aprehender los sentidos de aquella máquina cultural compleja y eficiente que cimentó la difusión de la moda occidental hasta entrado el siglo XX si no tenemos en cuenta casos como el porteño.

▪

1- En 1870 el total de habitantes de la Argentina era de 1.886.897 y el 28,8 % de ellos vivían en ciudades. La población de la ciudad de Buenos Aires concentraba el 38 % de los habitantes de ciudades y casi el 11 % de los habitantes totales del país. La población total en 1920 era de 8.972.453 personas y un 54.5 % era urbana. La población de la Capital Federal representaba el 36 % de los habitantes urbanos y casi el 20 % de los habitantes totales del país.

2- Véanse al respecto Root, 2014; Munilla Lacasa y Marino (2016: 76-92).

3- La autora a la vez retoma en su argumentación un trabajo fundacional de Luis Priamo, publicado en 1993.

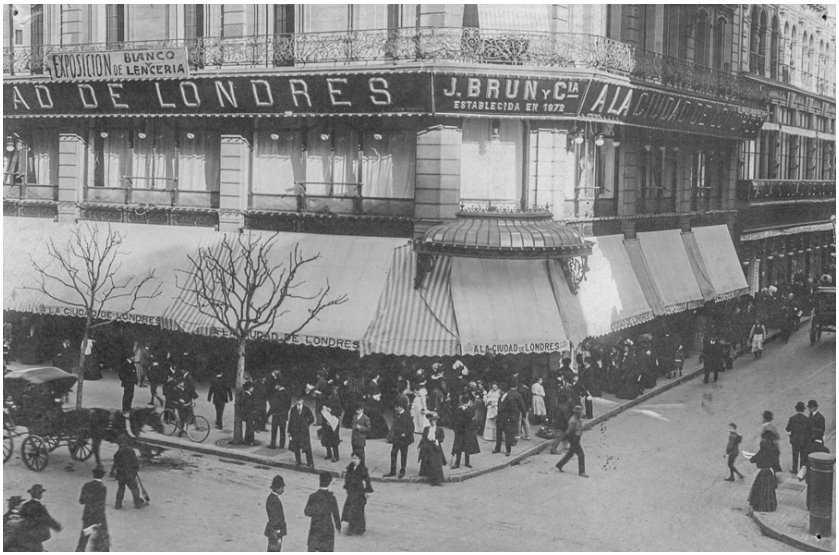
4- Todas las fotografías del Archivo General de la Nación, Argentina, forman parte de su Departamento de Documentos

Fotográficos.

1. UNA GEOGRAFÍA DEL CONSUMO DE MODA

Durante las décadas que aborda este libro la ciudad de Buenos Aires sufrió una permanente transformación que impactó en la ubicación, el crecimiento y la especialización de sus negocios de ropa. El mapa de su red comercial en 1870 es muy diferente de aquel configurado para la primera década del siglo XX. Sin embargo, un par de constantes se mantienen a lo largo de este lapso. En primer lugar, el entorno sur de la Plaza de Mayo, el barrio de Montserrat, fue la zona donde se ubicaron la mayor parte de los negocios y de los realizadores que se consagraron a la producción y venta de indumentaria sobre medida o ya confeccionada. El área era aledaña a la franja portuaria por donde se introducían textiles y productos importados, en primer lugar, el puerto de La Boca (Riachuelo) y luego el puerto de la ribera del Plata (el futuro y fallido Puerto Madero).

A principios de la década de 1870 se instaló en esa zona un tipo de comercios que serían modélicos en cuanto a una forma metropolitana y moderna de acceder y comprar prendas de vestimenta, así como de sociabilizar y pasar el tiempo libre: las tiendas departamentales. Estas no hicieron más que multiplicarse y profesionalizar sus mecanismos de promoción y venta (fig. 1.1).



1.1. Equipo de fotógrafos de Caras y Caretas, Tienda A la Ciudad de Londres, 1910, Archivo General de la Nación, inv. 12778.

Si comparamos cualquier guía comercial de 1870 con alguna de fin de la primera década del 1900, veremos que no solo se multiplicaron los negocios, los sastres y las modistas, sino que las estrategias publicitarias y de comunicación con la clientela se volvieron cada vez más sofisticadas. Por ejemplo, en 1873 la guía comercial de Buenos Aires registraba 126 casas de sastrería, mientras que los censos y anuarios estadísticos nos informan que estas eran 466 en 1887, 711 en 1895 y en 1.007 en 1908 (Anuario Estadístico de la Ciudad de Buenos Aires, 1896 y 1908). Asimismo, era notable el aumento de trabajadoras y trabajadores manuales dedicados a la industria de la confección y, particularmente impactante, el incremento en el rubro de las bordadoras, las modistas y los sombrereros. (1) Por supuesto, la población total de la ciudad se cuadriplicó entre 1870 y 1900, pero los números de trabajadores manuales dedicados a la industria de la moda no siguieron la proporción del crecimiento poblacional sino que la superaron con creces, lo que nos habla de consumos que comenzaron a ser satisfechos localmente y por hacedores más

competentes, o sea que se volvieron más sofisticados. Del mismo modo, estas décadas asistieron al decrecimiento de los establecimientos corrientes de introducción de prendas de vestimenta, como las roperías, que alternaron entre 35 y 50 desde 1870 a 1880, para llegar a 125 en 1895 y a partir de allí disminuir a 105 en 1900 y a 66 en 1908.

No obstante, y como sucede con todo proceso histórico que en general no es lineal ni unidireccional, la instalación de las tiendas por departamentos no implicó la desaparición de realizadores independientes y cuentapropistas. Al contrario, todo contribuyó a la ampliación del consumo de moda y a la configuración de circuitos que no serían excluyentes sino complementarios.

La ocularidad, como ya se ha señalado, una práctica central para el sistema de la moda, se hizo extensiva a la compra y venta de indumentaria. El mirar como el primer paso para la valoración y adquisición de una prenda era una práctica ya conocida y estimulada por los modestos comerciantes de comienzos del período aquí analizado. Por ejemplo, un aviso de Adolfo L. Arriola que ofertaba en 1873 camisas, delantales y vestidos, aludía precisamente a la capacidad visual para ver y sentirse atraído por lo nuevo: “Para el porvenir de la patria / Nadie fue ciego lo bastante! / Ciegos no hubo / y por eso corre un rumor en todas partes, / De que siendo ciego por no ver, / Ver siempre algo nuevo es menester” (La Nación, 19.01.1873).

La calle Florida fue uno de los escenarios privilegiados de esta historia. Era la arteria que condensaba las relaciones públicas en Buenos Aires; uno de los principales ámbitos, aunque no el único, donde se desarrollaba el espectáculo de ver y ser visto. Ya en 1878, una crónica evocaba “el recuerdo de la calle Vivienne de París, o de Regent Street en Londres” ante las arañas de las tiendas y las almacenes resplandecientes que transformaban los objetos más prosaicos, como un sombrero masculino, en piezas de lujo, similares a los bronces que se exhibían junto a las sombrillas en el bazar de Manigot (“La vida porteña”, La Familia, 09.06.1878: 242). Enfatizando aún más estos efectos, Marcos Arredondo describía, a fin del siglo, los múltiples objetos que invadían la vista al caminar por la calle Florida:

En el centro de la calle, a igual altura, semejando una serie de lunas no interrumpida, corre la hilera de las blancas bombas eléctricas y resplandecen los altos edificios, se destacan las veredas negras de gente, las deslumbrantes vidrieras llenas de lujosas confecciones.

Una tienda levanta en columna sus piezas de género por entre una variedad infinita de encajes y volados que se cruzan y se confunden en ondulaciones y pliegues interminables; una casa de moda exhibe un juego de sombreros y corpiños a la última novedad, sobre grandes maniquíes hinchados de algodón y pequeños bustos de cera blanca, con las pequeñas cabezas artísticas modeladas, naufragando en sus copiosas cabelleras rubias, encrespadas y lucientes… (Arredondo, 1896: 98-99)

En las tiendas departamentales que se instalaron en Buenos Aires hacia comienzos de la década del setenta, el placer escópico fue particularmente estimulado. Se buscaba atraer a los potenciales consumidores a través de montajes atractivos para que se imaginaran cómo se vería aquella prenda en su propio cuerpo. Los comercios incentivaban el mirar sin comprar (lo que en el mundo angloparlante se conocía como el just looking) con la certeza de que los ojos que se dejaban llevar por los brillos de una seda, la textura de una cabritilla, los hilos de un encaje o la suavidad de una pluma provocarían el deseo de poseer y portar esas prendas. Los maniquíes de la casa Dupuy, hacia 1886, (2) son prueba de cómo los dueños recurrían al montaje estratégico a la hora de captar a sus clientas. Las figuras estaban dispuestas para observar de la mejor manera posible el volumen total del vestido, a veces de tres cuartos y otras de perfil para destacar la exuberancia del polisón y sus adornos. La cercanía con las telas, las sombrillas, los abanicos y los fichus de encaje apelaban en primer término a la mirada y a la capacidad de evocar cómo se verían esos vestidos en los cuerpos de sus portadoras. La posibilidad de palpar las telas era el gesto que a continuación acompañaba el proceso de encantamiento operado por los modelos (fig. 1.2). Lo mismo sucedía por ejemplo con la vidriera de ropa masculina exhibida por Al Palacio de Cristal sobre la calle Artes (actual Carlos Pellegrini) en 1899. En ella, el transeúnte podía

identificar, en un golpe de vista, los precios de los productos o detenerse a observar los detalles de los pantalones de “fin de estación” que colgaban ordenadamente en filas detrás de los maniquíes de medio cuerpo. Un cuadro de un torero completaba la escenografía de esta vidriera, que recurría a la exposición de las obras artísticas como mecanismo para asociar el comercio con una esfera al parecer más desinteresada o noble (fig. 1.3). La artisticidad también se replicaba en la fachada del comercio, en la que vitrales (con el nombre del dueño de la tienda) y un programa escultórico que aludía al comercio (representado por el dios Hermes) y a la industria (la rueda) era coronado por una figura sedente que representaba el progreso y ostentaba en la mano levantada una lámpara eléctrica. El remate recreaba así la idea de un templo laico.

El abarrotamiento y el horror vacui distinguieron muchos de los montajes de estas tiendas que adscribieron a la visualidad propia de la época en que la abundancia y la proximidad de los objetos eran marcas distintivas. Del mismo modo que las exhibiciones de arte se depuraron en búsqueda de una experiencia visual más prístina o sosegada, a lo largo del siglo XX los comercios apuntaron a un tipo similar de economía visual, muy diferente de aquella decimonónica que proponía una suerte de inmersión en la que el efecto global era más importante que las cualidades particulares de cada prenda.

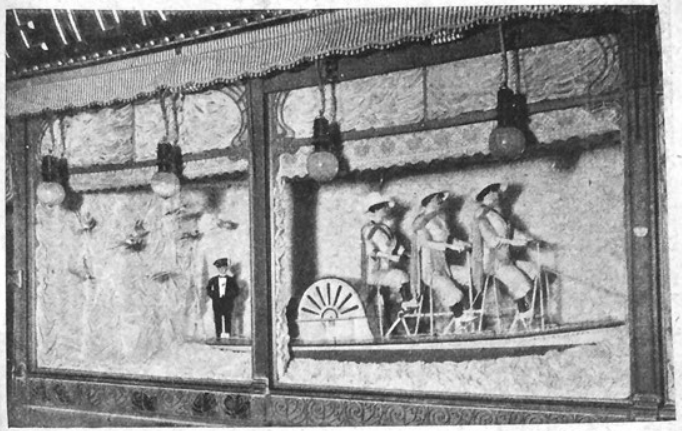
1.2. Estudio Witcomb, Sección de modas. Casa Dupuy, 1886, Archivo General de la Nación, inv. 587.

1.3. Tienda Al Palacio de Cristal, Archivo General de la Nación, inv. 12635.

En esta línea, para comienzos de la segunda década del 1900 ya se registraban “vidrieras teatrales” muy sofisticadas que recreaban escenas, reales o soñadas, a tono con las tendencias de avanzada de

los países centrales. En ellas, los maniquíes, delicadas figuras importadas de Europa con cabeza y brazos articulados de cera, emulaban situaciones del entorno doméstico o recreaban fantasías sobre lo que podía esperarse de la mujer y del mundo moderno (fig. 1.4).

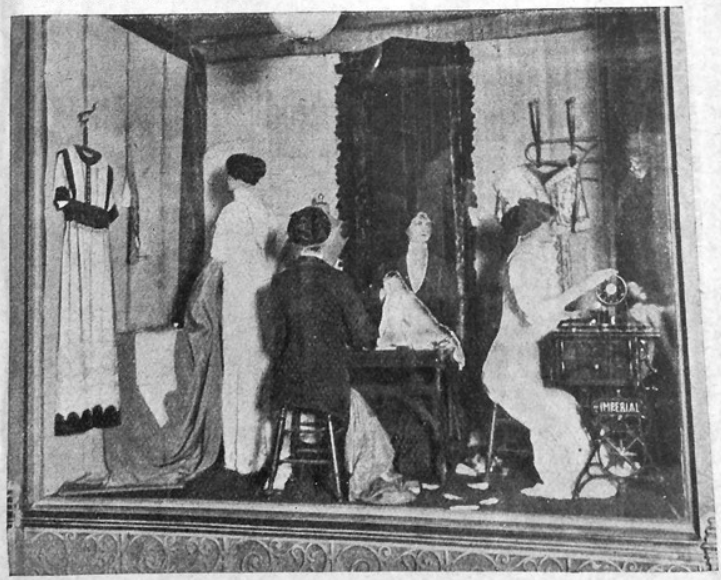
Ante las vidrieras de "El Siglo"



Triciclo acuático que figura ser movido por tres elegantes sportswomen

Uno de los grandes atractivos de Buenos Aires en estos días pasados ha sido la vista de los escaparates y vidrieras de las grandes tiendas. La gente se lanza á la calle en grandes oleadas para disfrutar del espectáculo, y una vez allí ¿quién resiste la tentación? Y así llueven en los "comptoirs" los billetes verdes, grises, azules y rosados, porque todos los gustos encuentran su satisfacción y todos los bolsillos algo que esté á su alcance. Así el arte nos embelesa, mientras el mitológico dios del comercio extrae de nuestros bolsillos hasta el más humilde centavo, y nos compensa con la alegría, que brota en los ojos de las criaturas, y con los graciosos hoyuelos que la sonrisa abre en las frescas mejillas de las adoradas.

El mitológico símbolo del comercio ha vertido este año sus favores en la tienda "El Siglo", que si premios hubiera para el buen gusto y la novedad en las instalaciones, habría obtenido el más alto sin discusión ni protesta. Un día era un automóvil, todo vestido con sedas crudas, que figuraba pasando ante un palco adornado como para un corso de flores. Otra vez en un elegante interior se lucía la riqueza de un dormitorio, y un doctor pul-



Escena animada en un taller de confección

1.4. “Ante las vidrieras de ‘El Siglo’”, PBT, a. 9, n.° 372, 13.01.1912.

La prensa fue un actor central en el éxito de estos comercios, al establecerse un diálogo fluido entre lo que las tiendas y las publicaciones exhibían y volvían deseable, y lo que estas mismas instancias hacían posible. Tal como señala Erika Rappaport, en la cultura del consumo propuesta por las tiendas departamentales “leer, mirar y comprar” conformaban un mismo “trayecto metropolitano” (Rappaport, 2001: 111). Es decir, los vestidos se admiraban en los maniquíes de los negocios y en los figurines y publicidades de las revistas que proporcionaban las direcciones y precios de dónde conseguirlos ya hechos, así como los moldes y las indicaciones para su confección casera.

Este capítulo se ocupa de las transformaciones del comercio minorista de indumentaria, del lugar que tuvo dentro de él lo importado y de las representaciones escritas y visuales de lo que significaba comprar y consumir prendas. Les propongo además de reconstruir parte de la historia de los sitios de la ciudad en los que se ofrecía vestimenta, detenernos en cómo el ejercicio del mirar y comprar fue representado por textos e imágenes. Estas representaciones condensaron de un modo ejemplar muchos de los sentidos que entonces se construyeron respecto de estas prácticas inéditas. En ellas, se vieron plasmadas las expectativas, principalmente de los sectores medios, respecto de qué significaba esta accesibilidad ampliada a productos y hábitos antes reservado a unos pocos, la necesidad de educar a los nuevos públicos en estas nuevas prácticas y también los temores sobre lo que este consumo podía provocar entre sus capas sociales. Textos e imágenes también cobijaron construcciones generizadas respecto del consumo, naturalizado como una predisposición específicamente femenina que venía a despertar sus pulsiones y a llenar sus pasiones intrínsecas.

EL TRIUNFO DE LA CULTURA BURGUESA: DE ROPAVEJEROS Y BARATILLOS A TIENDAS

DEPARTAMENTALES

La prensa, los almanaques y las guías comerciales de 1870 aportan buenas pistas sobre cómo se ofrecía y comercializaba ropa en la década previa a la federalización de Buenos Aires. En general había varios mecanismos para proveerse de vestimenta: el más tradicional era el encargo de ropa a medida a costureras, modistas y sastres. La identidad del género entre quienes confeccionaban y vestían las prendas era patente, ya que eran los sastres especializados en hechura de ropa masculina los que abundaban en número en la ciudad.

Por otra parte, existían comercios económicos como baratillos (varios de ellos ubicados sobre la calla Piedad –actual Bartolomé Mitre–), roperías y depósitos de ropa hecha que vendían ropa nueva (generalmente confeccionada en el país) y usada a bajo precio. Las casas de los ropavejeros "esos ángeles de la crisis" constituían una "pandemónium" de los más diversos objetos, y se podían incluso encontrar allí "algunos conocidos antiguos" como rezaba una semblanza de 1878: "los botines arrojados a la basura, los pantalones que disteis al portero" o "la camisa que os perdió la lavandera" (Timoteo Fantova, "Cuadros sociales. El sastre", La Familia, 03.11.1878: 502).

En las mercerías era posible adquirir géneros para vestidos, guantes, ropa blanca, camisas, artículos traídos de la India, trajes de casimir (más formales y costosos) y de brin (de uso diario), en síntesis, todas las prendas que podía necesitar un porteño o una porteña de entonces. Para 1873, las guías comerciales de la ciudad consignaban un total de ochenta y ocho mercerías, todas situadas en la zona céntrica, ámbito principal para proveerse tanto de ropa interior como de las telas y los accesorios necesarios para la realización de prendas exteriores.

Los negocios que ofrecían ropa ya confeccionada lo hacían a precios fijos y se recalcaba la procedencia europea como índice de la calidad y la novedad de los productos. Así, por ejemplo, Al Palacio de la Industria (ubicado en la esquina de Perú y Victoria –actual

Hipólito Yrigoyen–), de propiedad de Francisco Martin, se especializaba en ropa hecha "a precios baratísimos" para hombres y niños, así como en la realización de trajes sobre medida (MacKinlay, Kratzenstein y Cía., 1873). Otras tiendas anónimas, como el depósito de ropa hecha y blanca sito en Florida 120, estaban abiertas de 7 a 22, ofreciendo así un horario más que extendido para que transeúntes y trabajadores pudieran concretar sus compras (La Nación, 20.04.1870).

Ciertos negocios comenzaron a especializarse en algún rubro específico, como las boterías, alpargaterías y sombrererías. Sin embargo, no hay que suponer que en una sombrerería se vendiesen solo sombreros y gorras, sino que en ellas también era posible limpiarlos y repararlos, adquirir un bastón, un paraguas o una corbata, o incluso comprar medias, trajes y calzoncillos. Varias incluían en paralelo el servicio de ropería y sastrería, como fue el caso de Parenthou, ubicada desde 1870 en Florida 123, entre Cangallo y Cuyo –hoy Juan Domingo Perón y Sarmiento– (Gran Almanaque Guía de La Nación 1871). Alberto Parenthou había llegado de Francia a Buenos Aires en 1867, y se había desarrollado, en primer lugar, como un activo importador de telas. Para instalar su sastrería se había aliado con un cortador parisino y en 1886 ya se encontraba claramente equipado con el personal y el confort necesarios para satisfacer las demandas de sus quinientos clientes de la capital y las provincias, que en promedio encargaban un traje de invierno, un sobretodo y dos trajes de verano por año. De acuerdo con las crónicas, facturaba entre 120.000 y 140.000 pesos anuales, el equivalente a dos millones y medio de dólares actuales. (3) La ganancia era grande si tenemos en mente que el propietario pagaba a sus operarios $2,07 por un pantalón (que se vendía a $15) o $10,75 por un frac (ofrecido en $80). O sea, más allá del costo de la tela y del local, la mano de obra representaba entre 1/7 y 1/8 del precio final de la mercadería. En los mejores meses (invierno y primavera) despachaba entre 200 y 300 trajes y en la mayor parte de los casos estas tareas eran realizadas por hombres. Contaba con treinta oficiales externos y ocho permanentes en el local: las mujeres se limitaban a desempeñarse como auxiliares de algún oficial (Galarce, 1886: 738-739). La ubicación sobre Florida era una "situación indispensable" para su distinguida clientela, que era atendida en un salón de 20 x 4,50 m y en cuatro habitaciones

ornamentadas con elegancia. En esta línea, a medida que avanzó el siglo la sastrería Parenthou y los comercios de ropa en general apuntaron a ofrecer algo más que el simple encargo de una prenda, para proponer una experiencia placentera de lujo y sociabilidad que, como vemos, no estaba solo orientada a la clientela femenina.

Otro de los comercios principales, ya activo en 1870, fue la sombrerería de Pedro Perissé instalada en la esquina de Cuyo (actual Sarmiento) y Suipacha. (4) Para esa fecha ofrecía su mercadería a precio fijo, la que incluía, además de sombreros, corbatas, bastones, paraguas, ropa blanca, paletós, trajes completos, cigarros, perfumes y artículos para viaje. Además de producir sus propios sombreros, la casa se encargaba de importar artículos desde París. Aprovechando sus redes financieras, brindaba servicios adicionales como traer dinero del extranjero, enviar cartas y letras de cambio e incluso la posibilidad de liquidar bienes en “todos los pueblos de Francia”. Se jactaba de estar abierta también los domingos y días de fiestas (Gran Almanaque del Correo de las Niñas, 1871) y gracias a una temprana y creativa campaña publicitaria, el apellido Perissé se instaló como marca de calidad y surtido entre los porteños (fig.1.5).

1.5. “Perissé y Cía.”, El Mosquito, 10.03.1872.

Las calles Artes (Carlos Pellegrini), Buen Orden (Bernardo de Yrigoyen), Cangallo (Juan Domingo Perón), Chacabuco, Defensa, Florida (y su continuación Perú), Maipú, Rivadavia, San Martín (y su continuación Bolívar) y Victoria (actual Hipólito Yrigoyen) eran las principales arterias que reunían los negocios de ropa y calzado y también a los profesionales encargados de su hechura. Se verificaban algunas calles específicas para determinados rubros, como los boteros y zapateros que se ubicaban sobre Cangallo, Rivadavia y Buen Orden, o los sastres que se congregaban por decenas en escasos metros sobre Buen Orden, Cangallo y Defensa (Ruiz, 1873).

En estas vías también era posible adquirir o reparar máquinas de coser así como proveerse de sedas, hilos y demás útiles para la realización de prendas, práctica que, como se verá en el capítulo 2, fue tanto o más habitual que la de adquirir ropa hecha. Fueron además las calles por donde circularon los primeros tranvías de tracción a sangre que, desde 1870, unían la Plaza de Mayo con el barrio de Once por Cangallo y Cuyo, servicio que se electrificó hacia los últimos años del siglo.

Allí comenzaron a instalarse, promediando la década de 1870, las primeras tiendas departamentales. Treinta años después se habían expandido a un ritmo inusitado. Por supuesto, el fenómeno porteño no fue único, sino que formó parte de un proceso global en el que diferentes ciudades del mundo occidental emularon estos nuevos dispositivos comerciales establecidos hacia mediados de siglo en París y Londres. Caracterizadas como los monumentos espectaculares de una cultura burguesa del consumo en la que primaban la variedad y la opulencia, estas tiendas se multiplicaron a ambos lados del Atlántico. (5) Tal como apunta Michel Miller, fueron revolucionarias en su organización por departamentos y en el uso de nuevas técnicas comerciales: una amplia facturación gracias a precios bajos y fijos, la posibilidad de devolver o cambiar una compra, el libre acceso a los negocios y un ambiente agradable para los consumidores (Miller, 1981: 27). La producción masiva de ropa lista para usar, desarrollada en Europa desde la primera mitad del siglo XIX (Aldrich, 2003: 134-135), un empleo moderno de la publicidad (los reclames, como se decía entonces) y la escala masiva de estos negocios inauguraron un nuevo tipo de oferta que,

básicamente, apuntaba a ampliar y estimular el consumo y a hacer más accesible una apariencia burguesa. Además, a medida que crecían, estas tiendas instalaron sus propios proveedores, que incluían una red de pequeños talleres o trabajadores individuales que cosían o finalizaban a mano, en sus domicilios, las prendas para los negocios, permitiendo controlar los tiempos y los procesos, y abaratar los costos.

Si el caso de Buenos Aires no fue original, sí fue distintivo en la órbita sudamericana por la rapidez y dimensión que cobró su red comercial en pocos años, al ritmo del intenso crecimiento poblacional y económico. Para 1880 había en Buenos Aires al menos seis grandes comercios de indumentaria, en 1890 este número ascendió a nueve, mientras que en 1905 eran al menos veintisiete los grands magasins que ofrecían ropa "lista para usar" y objetos diversos en sus departamentos de Sastrería, Bonetería, Mercería, Zapatería, Perfumería, etc. Se instalaron en general en las esquinas, aprovechando los metros cuadrados adicionales de vidriera que aportaban las ochavas porteñas, para atraer la atención de sus transeúntes y se constituyeron así en marcas emblemáticas del tejido urbano.

Varios de estos comercios adquirieron además proporciones megalómanas en sus metros cuadrados de superficie, en la cantidad de empleados y empleadas y en los índices de facturación. En la base de este crecimiento, las grandes tiendas erigieron una clientela que rebasó los sectores altos para atraer a las capas medias y medias bajas que, gracias al precio fijo, a las llamadas "exposiciones especiales", a las ocasiones y a los saldos, accedían a la posibilidad de renovar su guardarropa con prendas ya confeccionadas. Aquellos clientes fieles tenían además "crédito abierto en todas las casas de lujo", es decir, la oportunidad de elegir los artículos en la casa vendedora y de pagarlos a posteriori, una vez recibidos en el domicilio (Latzina, 1889: 222).

CIUDADES DEL CONSUMO

La más antigua de estas grandes tiendas fue A la Ciudad de Londres. Abierta al público en 1873, sus dueños eran dos franceses, los hermanos Jean e Hippolyte Brun, llegados a Buenos Aires en 1867 y 1869 respectivamente. Jean arribó con poco capital económico, pero con el plus de haber trabajado siete años como empleado en las emblemáticas tiendas Bon Marché en París, donde seguramente había podido observar la implementación exitosa de estas nuevas prácticas comerciales. Se acomodó rápido entre el comercio francés local, e incitó a su hermano a cruzar el Atlántico para abrir un negocio propio. Ya en 1871 tenía la intención de instalar su emprendimiento, pero debió retrasarlo a causa de la epidemia de fiebre amarilla que azotó la ciudad (Galarce, 1887: 526). En 1885, falleció Hippolyte y el local quedó a cargo de su hermano, quien lo comandó hasta su muerte en 1898 (Exposición Nacional de 1898, 08.12.1898). (6)

El primer establecimiento fue sobre la calle Perú 38-40, entre Rivadavia y Victoria, con solo siete empleados. En el aviso de apertura se aclaraba: “Todas las mercaderías llevarán etiquetas con indicaciones de precios y serán vendidas a precio fijo” (La Nación, 14.03.1873). O sea, el importe estaba estipulado de antemano y no dependía del intercambio verbal con el vendedor para ser conocido. La información se desprendía a partir del mero contacto visual del futuro cliente con la prenda y habilitaba una experiencia impersonal en la que la palabra no era necesaria ni mediadora para despertar el primer interés por un producto. El comercio inauguró el sábado 15 de marzo de 1873 por la noche, gesto que ya implicaba la posibilidad de funcionar no solo como un lugar donde proveerse de ropas sino también como un sitio de sociabilidad y recreo para el tiempo ocioso de los porteños.

A dos años de su apertura, la tienda establecía nuevas instalaciones para la venta de sus mercaderías, prueba del éxito inmediato entre el público local. Para comienzos de los años ochenta era notable la cantidad de artículos ofrecidos en venta, orientados principalmente a la clientela femenina. Estos iban desde vestidos, tapados y confecciones hasta sombreros, guantes, mantillas, ropa blanca, géneros, artículos de luto y medio luto, corsés, ítems de mercería, juguetes, álbumes de vistas y fotografías y artículos para el hogar como cristales, cortinas, colchas y manteles (El Mosquito,

03.04.1881 y 17.12.1882). A pocos años de su funcionamiento, sus dueños ya eran conscientes de cuán relevante era figurar en la prensa local, por lo que la tienda aparecía de forma subrepticia en los sueltos de El Álbum del Hogar y Búcaro Americano o forjando sostenidas alianzas con publicaciones como La Familia o La Ilustración Sud-Americana.

En 1899, A la Ciudad de Londres encaró una impactante obra que ocupaba un cuarto de manzana. La entrada principal era entonces sobre la recién abierta Avenida de Mayo (fig. 1.6). Para la inauguración de los nuevos salones se ofreció como cortesía a las asistentes todo un arsenal de productos (espejos, polvos para el rostro, perfumes) que manifestaban la rápida adhesión a los parámetros modernos de promoción ("De todas partes", Búcaro Americano, 15.09.1899: 523). La tienda permaneció en esa sede hasta agosto de 1909, cuando se incendió. En octubre de 1910, los dueños optaron por una nueva ubicación más hacia el norte de la ciudad, en la esquina de Carlos Pellegrini y Corrientes, en el barrio de San Nicolás, una zona pujante por la oferta de espectáculos y accesible a los sectores medios gracias a la "impresionante y moderna" red tranviaria que comunicaba los barrios más alejados con el centro porteño (García Heras, 1994: 22-23) (fig. 1.7).

El traslado fue celebrado con medallas conmemorativas, a la manera de la inauguración de un monumento o de una exposición internacional, estrategia que remitía a la importancia que, para la civilidad burguesa, tenía este tipo de acontecimientos. Las fotografías nos muestran un complejo sistema de lámparas que formaban diversas palabras anunciando los saldos y liquidaciones. La visualidad nocturna de la calle Corrientes se inundaba de brillos con las últimas novedades de su surtido comercial. Al año siguiente, se volvió a celebrar un nuevo ensanche, y la afluencia fue tan vasta que a poco de su apertura la tienda se vio obligada a cerrar sus puertas para no desbordar de gente (Caras y Caretas, 09.09.1911).

1.6. Sociedad Fotográfica Argentina de Aficionados, Tienda A la

Ciudad de Londres. Av. de Mayo y Perú, ca. 1900, Archivo General de la Nación, inv. 213637.

Los avisos refrendaban que se trataba de la primera casa de Buenos Aires en establecer el sistema de ventas a precio fijo, afirmación meramente publicitaria ya que varios negocios ofrecían este sistema de ventas ya desde comienzos de la década de 1870. También se promocionaba como la "tienda más vasta y mejor surtida de Sud-América". Como veremos, estas fueron estrategias retóricas que se repetían en casi todos los anuncios de las grandes casas del período, transformándose en una suerte de ritornelo de los avisos que, de forma permanente, aludían a la baratura, a la novedad y a lo importado como marcas de calidad para atraer a compradores y compradoras. Los artículos además se podían devolver dentro de las 48 horas, si no "convenían" al comprador, facilidad que buscaba reforzar la potestad de consumidores y consumidoras a la hora de ejercer su soberanía como clientes y que sería imitada por las tiendas departamentales que se instalaron a continuación.

1.7. “A la Ciudad de Londres. Carlos Pellegrini y Corrientes”, Caras y Caretas, a. 13, n.° 627, 08.10.1910.

A menos de quince años de su inauguración, A la Ciudad de Londres tenía ciento doce empleados “internos” además de cien externos, la mayoría de ellos franceses, que se encargaban de proveer costuras y bordados (Galarce, 1887: 526-527). Tres tílburis a cuatro ruedas ofrecían el servicio de repartición a domicilio para las mercaderías vendidas, en 1887, por más de un millón de pesos, aproximadamente el equivalente a 23 millones de dólares actuales. Cuatro años después, la empresa empleaba a doscientos trabajadores que se repartían en los talleres de confecciones, depósitos, embalaje, gabinetes de prueba, ascensores, cocina y comedor para el propio personal. Se habían sumado también dos coches más para la distribución de mercaderías. Para la mayor parte de su producción la tienda recurría a operarios exclusivos radicados en Buenos Aires, mientras que las telas se recibían de los principales

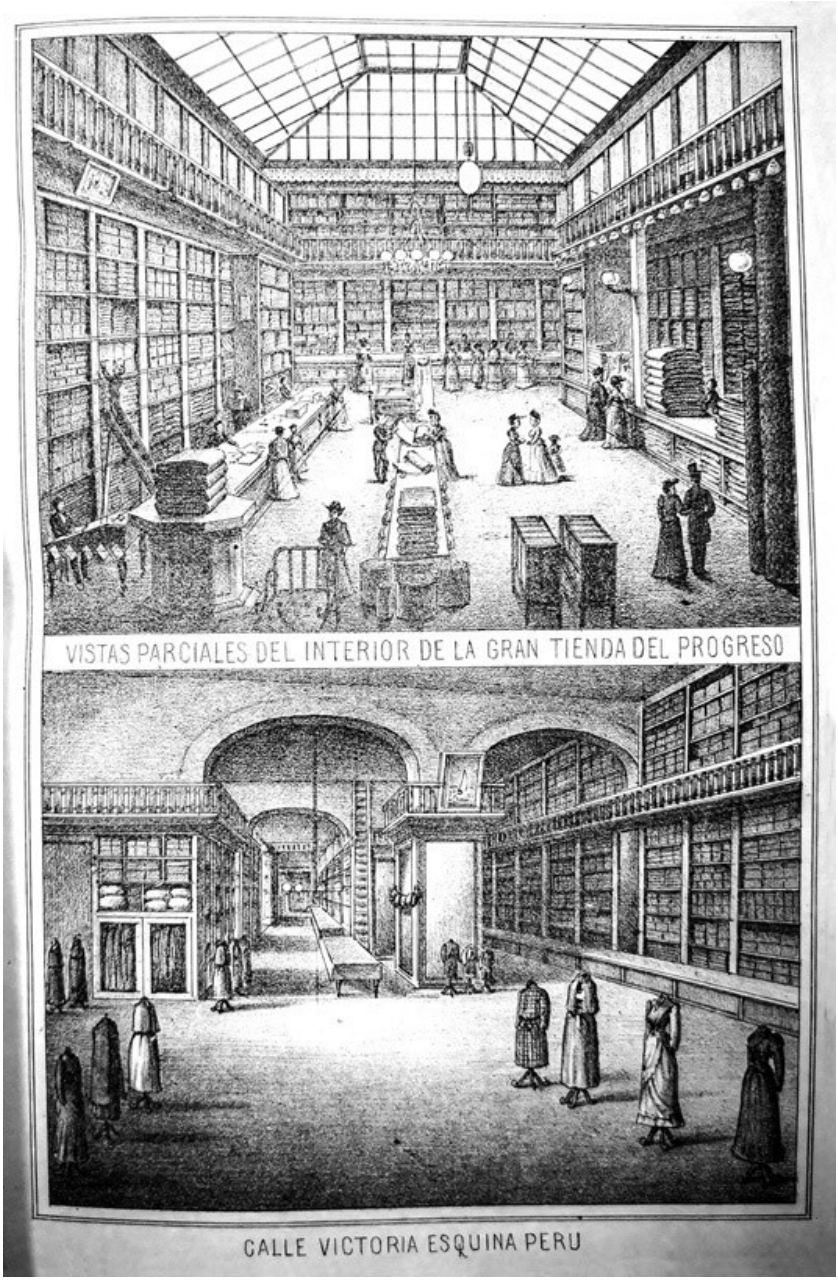
centros productores y distribuidores como París, Londres o Lyon ("A la Ciudad de Londres", Álbum Ilustrado de la República Argentina. Periódico quincenal con vistas y retratos, 01.07.1891). Al promediar la primera década del siglo XX, el personal se había casi cuadriplicado: eran ahora 450 hombres y 250 mujeres que se desempeñaban al ritmo de sus ventas de "proporciones fabulosas" (Martínez, 1904: 79).

A la Ciudad de Londres tenía varias competidoras: la más importante era El Progreso, establecida en 1875 con veinte empleados. "El Progreso y la Ciudad de Londres, esos dos colosos de la elegancia porteña, continuarán siendo rivales, a pesar de que no tienen rival, según los avisos que publican" afirmaba de manera jocosa la cronista de El Álbum del Hogar en 1879. Ubicada en la parte inferior del club homónimo, donde ya había un comercio de novedades desde inicios de la década, El Progreso tenía ingresos sobre las calles Victoria 182 y Perú 75, o sea que estaba a poca distancia de su adversaria. Era resultado de la unión de varios establecimientos previos que tenía en Buenos Aires su fundador y administrador: el también francés Juan Bautista Burnichon. Al igual que los grandes emporios franceses que tenían sus antecedentes en comercios modestos o medianos, en 1873 Burnichon figuraba como dueño de una camisería con sede en Chacabuco y Rivadavia, ubicación de la tienda Au Merinos especializada en ropa blanca, bonetería y artículos de lana, seda y algodón.

Del mismo modo que A la Ciudad de Londres, El Progreso replicaba todas las nuevas técnicas de satisfacción de su clientela, aclarando además que "cualquier queja contra alguno de nuestros dependientes será inmediatamente atendida por el Gerente" (La Gaceta Musical, 06.05.1877: 8). En 1877, el comercio ya ofrecía a las damas la posibilidad de encargar vestidos sobre medida, los que eran realizados en escasas 24 horas.

A más de veinte años de su fundación la tienda declaraba sesenta empleados, a razón de un jefe y tres o cuatro dependientes en cada uno de sus catorce departamentos. A partir de 1890, fue comandada por Eugenio, hijo de Juan Bautista, movimiento frecuente en estos emporios que se convertían en gran medida en empresas familiares. (7) Parte importante de su surtido era recibido de Europa, pero

contaba también con talleres especiales para confección “sobre medida”, lo que abarataba los costos al ser realizada con “mano de obra del país”. No nos olvidemos de que la principal estrategia comercial de estas tiendas residía en obtener una escasa ganancia de una inmensa cantidad de ventas (Perrot, 1994: 59). Para 1891 registraba doscientos empleados de ambos sexos y era caracterizada como “una mezcla del Louvre y del Bon Marché [donde] se encuentra todo, todo lo que puede necesitar una familia” (Álbum Ilustrado de la República Argentina. Periódico quincenal con vistas y retratos, 15.08.1891: 102-103). De hecho, las ilustraciones de la época refrendaban estas ideas distintivas de orden, vastedad y abundancia. Los maniquíes, e incluso los clientes, parecían pequeños frente a los mostradores y estantes en los que se acomodaban, milimétricamente ordenadas, las telas y cajas. El salón era frecuentado en su mayoría por mujeres, muchas de ellas solas o en compañía exclusivamente femenina, que aprovechaban el encuentro para mantener una conversación casual. Detrás del mostrador también sobresalían las vendedoras, quienes, junto con sus pares masculinos, dilataban el acercamiento de las clientas para que estas pudiesen mirar, tocar y conversar sobre las cualidades y calidades de las telas ofrecidas. Una elegante pareja que ingresaba sobre la derecha tomada del brazo era asimilable a los grupos de paseantes que las ilustraciones de la época ubicaban sobre la calle Florida y que hacían extensivo su recorrido para incluir una visita El Progreso (fig. 1.8).



1.8. Tienda El Progreso, Álbum Ilustrado de la República Argentina. Periódico quincenal con vistas y retratos, 15.08.1891, p. 103.

La tienda más nueva entre las competidoras era A la Ciudad de México, también fundada por dos franceses, quienes primero habían sido dependientes de comercio: Albert Ollivier y Joseph Albert. Abierta en 1888, una vez más el modelo aludido era el Bon Marché parisino. Su primera ubicación fue sobre Victoria y Perú. Diez años después se trasladó hacia la zona de Catedral al Norte, y ocupó un impactante inmueble en la esquina de Florida y Cuyo, desplazamiento semejante al que haría A la Ciudad de Londres unos años después, luego del incendio (fig. 1.9).

Para 1904, A la Ciudad de México poseía catorce departamentos especiales, en los que era posible adquirir géneros, sombreros, ropa de luto, de mesa y de cama, guantes, pieles, confecciones, corsés hechos y sobre medida, lencería, artículos de mercería, perfumería y calzado. En 1907 la tienda sufrió un incendio colosal al estallar una lámpara debido al exceso de corriente (La Ilustración Sud-Americana, 30.05.1907). Durante su reconstrucción, el emporio no podía dejar de facturar, por lo que instaló un local provisorio sobre la calle Suipacha. La tienda fue inaugurada en el escaso término de un año, en la primavera de 1908, con un edificio de cinco pisos con ascensores que alojaba sus más de veinte departamentos. La apertura fue denominada por la prensa como un “vernissage”, asociando así sus salones con aquellas galerías de arte, como Witcomb o Costa, que se erguían a escasos metros sobre Florida. Sin embargo, si comparamos las imágenes del interior de la renovada tienda con aquellas de las exposiciones de arte, no podemos dejar de percibir el lujo y la opulencia del comercio que, en comparación, dejaban en un sitio modesto a las galerías que el discurso aludía como legitimadoras. Los cristales, espejos y soportes niquelados, las vitrinas con espléndidos maniquíes en su interior, las filas de zapatos, guantes, abanicos y sombrillas daban la impresión de un “palacio encantado” lleno de un repertorio infinito de objetos (El Hogar, 30.09.1908). (8)

En una suerte de escalada y competencia constante, El Progreso también abriría un nuevo e impactante local en abril de 1912 en Bartolomé Mitre y Esmeralda, aprovechando la ocasión, como era habitual entonces, para transformar el hecho en un hito social en el

que se distribuían juguetes a los niños y ramos de flores a las damas (Caras y Caretas, 30.03.1912).

¿A qué respondían los nombres de estos comercios? Las referencias a ciudades fueron un recurso frecuente en las tiendas que se inauguraron entonces, emulando una práctica utilizada hacía décadas en París. Además de las ya mencionadas, contamos con otras que aludían a Buenos Aires, Bruselas, París, Pau o Pekín. Sin embargo, no existía una relación entre el origen de los productos ofrecidos y la nomenclatura del comercio, sino que apelaban a una suerte de cosmopolitismo connotado por estas geografías. El negocio, con sus diferentes niveles y departamentos, buscaba funcionar como una pequeña ciudad en sí misma, donde todo era susceptible de ser encontrado.

A LA CIUDAD DE MEXICO

ESQUINA FLORIDA Y CUYO

Gran Tienda de Novedades — Fábrica de Corsés

OCASIONES — **SALDOS**

La casa sin rival para vender barato

Esquina Florida y Cuyo

BUENOS AIRES

Actualmente

LIQUIDACION

De todas las novedades de la Estación de invierno.

OCASIONES

EN TODOS LOS DEPARTAMENTOS

SALDOS

1.9. “A la Ciudad de México”, Caras y Caretas, a. 4, n.° 144, 06.07.1901.

Estas tiendas citaban sus casas de compras en “Londres, París, Lyon y Mánchester” para reforzar así la idea de aquella geografía en donde se diseñaba y confeccionaba la moda masculina y femenina y los sitios que proveían las telas más exquisitas para su realización. Pero particularmente, a través de la proveniencia de sus dueños, vendedores y productos, estos tres negocios materializaron en Buenos Aires la “mitología de París” como centro de la moda femenina (Best, 2017: 51; Steele, 1998). Este mito del origen se corporizó también en las figuras de las costureras y modistas locales, quienes apelaban a la procedencia francesa al momento de su presentación comercial. De hecho, la extranjería de quienes se desempeñaban en el rubro de la confección era patente. Los censos y anuarios estadísticos ratifican que la gran mayoría de los propietarios de los talleres de confecciones, corsetería, sastrería y zapatería eran forasteros, al igual que los dueños de tiendas, mercerías y roperías. (9)

Desde los inicios del período las corseteras eran antecedidas por el título “Madame” y los sitios de costura femenina eran apodados “maisons”. El más icónico de estos comercios franceses fue la Maison Carrau, activa desde 1880 y con diferentes sedes sobre la emblemática Florida. (10) En 1892 se mudó a su sitio definitivo en la esquina de Florida y Cuyo. Para fin del siglo, la casa ya estaba en manos de otras modistas (Madames Giraud y Renard) que además del nombre habían heredado “el derecho de hacer fortuna”. Según la prensa, la casa marcaba tendencia: “todas las damas de Buenos Aires, se visten como ordena la Maison Carrau pero no todas se visten en la Maison Carrau” debido a que sus costos estaban reservados a las “privilegiadas de la fortuna” o, como la misma revista las denominaba, a la “helite” [sic]. (“La Maison Carrau”, La Mujer, a. 1, n.° 44, 1899). La demanda de la maison sin dudas era grande. Para fin de siglo trabajaban allí cincuenta costureras en un “caos de sedas, lanas, encajes y bordados” aparentemente infranqueable para las clientas que solo accedían hasta los salones de venta y de pruebas. Sin quererlo, las imágenes revelaban lo que

la palabra escrita no osaba afirmar: el hacinamiento reinaba en el taller. Las jóvenes de mirada cansina, dobladas sobre la mesa de trabajo y la máquina de coser, daban prueba de cómo la gran expansión de la industria del vestido se basaba en una significativa explotación de su mano de obra (fig. 1.10).

Volviendo a la sastrería masculina, esta siguió fuertemente asociada con Inglaterra, más específicamente con el west end londinense. Varias casas, como Gath y Chaves (fundada en 1883) y James Smart (en 1888) aludían a la posibilidad de comunicarse en inglés con su clientela y acercar a los porteños exclusivos sombreros o zapatos con sello británico. Tras su primera sede en la calle Piedad 556, a principios de siglo James Smart pasó a ubicarse sobre Bartolomé Mitre y Florida, frente a uno de los locales de Gath y Chaves. La tienda, llevada adelante por los hijos de James Smart, quienes se habían trasladado al país con el objetivo de extender el comercio que su padre tenía en Londres, se especializó en ropa deportiva y de montar y entre sus principales clientes se contaban los clubes de golf y cricket de las colonias inglesas de la Argentina. La casa siguió vinculada a la sastrería masculina, pero a comienzos del nuevo siglo incluyó un departamento para mujeres y niños, a tono con el crecimiento del comercio local. Por su parte, Gath y Chaves diversificó su oferta muy temprano para atender a todos los rubros del consumo y convertirse en la empresa más poderosa de la venta de indumentaria a comienzos del siglo.

FACHADA DE LA CASA "MAISON CARRAU"

TALLER DE CONFECCIONES

1.10. “La Maison Carrau”, La Mujer, a. 1, n.° 44, 1899.

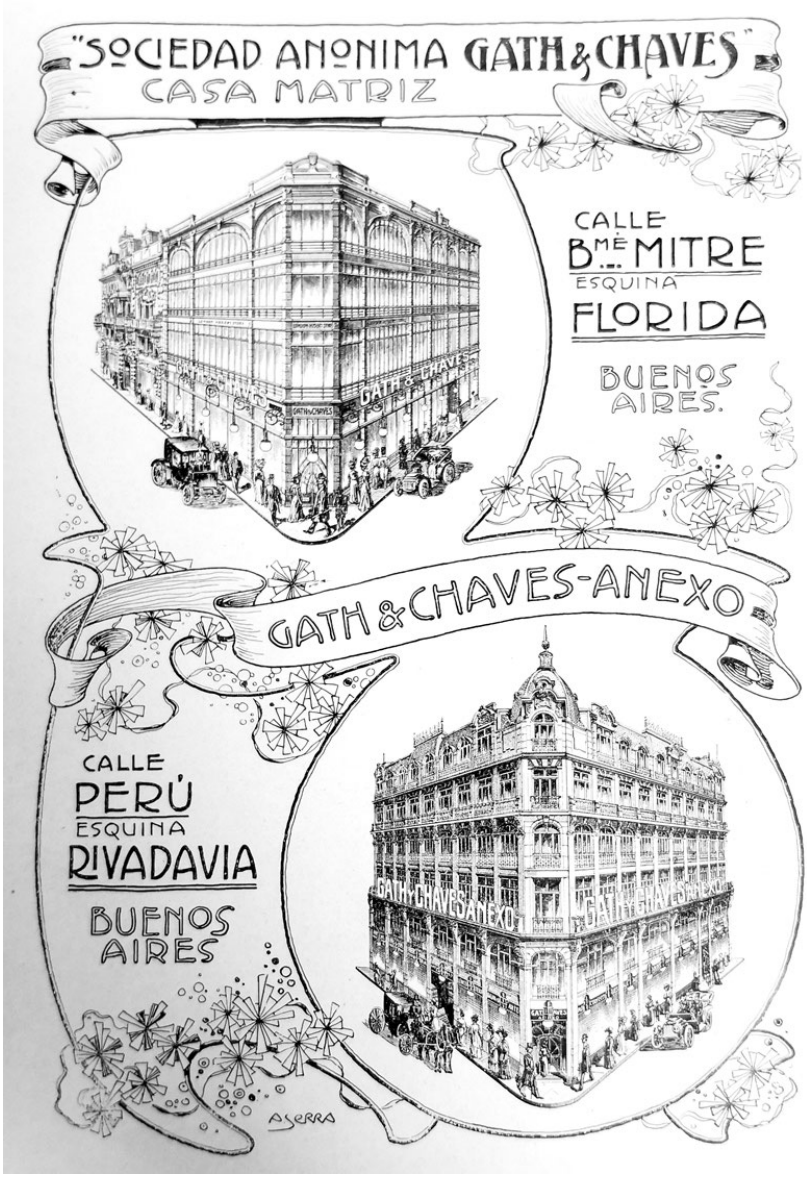
Fundada por el escocés Alfredo H. Gath, arribado en 1872, y por el argentino Lorenzo Chaves, quien tenía experiencia en el “ramo de la pañería”, esta firma llegó a transformarse en un verdadero emporio. Su búsqueda por monopolizar comercios de menores dimensiones era notada por las guías de viajeros que registraban que: “cada día se extiende más, como un pólipo, agarrando y desalojando con sus largos tentáculos todos los pequeños negocios situados en las proximidades” (Martínez, 1904: 79).

Su primera locación fue sobre la calle San Martín 69 (a pasos de la Catedral Metropolitana) y su especialización inicial fueron la sombrerería y los artículos para hombres. Para fin del siglo se instaló a unos escasos doscientos metros en Florida y Piedad donde permaneció toda la década siguiente. La tienda estaba más orientada a la clientela masculina si tenemos en cuenta que, hacia 1903, de sus 551 empleados 496 eran hombres y 55 mujeres, a los que se sumaban 2.500 operarios que elaboraban los más vastos productos que se complementaban con el surtido importado. Ese año, las ventas habían alcanzado un total de 7.200.000 pesos m/n (Martínez, 1904: 79), una cifra impresionante si tenemos en cuenta que equivalía a unos a 79 millones de dólares actuales.

En 1908 la firma fue transformada en Sociedad Anónima, y estableció dos sedes discriminadas por género: su casa matriz (sobre Florida y Bartolomé Mitre) en la que se podían encontrar las confecciones y artículos para hombres, jóvenes y niños, y el Anexo para satisfacer a señoras, señoritas y niñas, retomando así la práctica de los accesos y secciones separadas para hombres y mujeres que abundaban en las tiendas europeas, con el objetivo de evitar la mezcla genérica de la clientela (D’Souza, 2006: 146) (fig. 1.11).

Desplegándose sobre Perú y Rivadavia, las enormes vidrieras del Anexo ocupaban la planta inferior y superior del inmueble. Los edificios se transformaban casi por completo en escaparates, multiplicando por cientos la posibilidad de la exhibición de prendas y objetos de lujo. Al año siguiente, en el mes de septiembre, se

inauguró otro predio: El Palacio de los Niños (Florida y Cuyo), a los que sumaba un "ensanche" sobre Avenida de Mayo y Perú (conocido como el Palacio de la Moda que complementaba la oferta de toilettes femeninas) y un edificio en construcción en la esquina de Florida y Cangallo (que se inauguraría recién en 1914). La prensa se asombraba de la rapidez con que se había construido este imperio comercial, ya que en solo veinticinco años la firma ostentaba "cinco grandes palacios dominando las cinco mejores esquinas de las mejores calles de Buenos Aires" ("El Palacio de los Niños", Caras y Caretas, 25.09.1909). Para 1910, la casa tenía además sucursales en las principales ciudades de la Argentina, como Rosario, Paraná, Córdoba, Mendoza, La Plata, Tucumán, Mercedes y Bahía Blanca, e incluso una filial en Santiago de Chile abierta en septiembre de ese año (Dussaillant Christie, 2011: 102-105). En todas sus sedes tenía tres mil empleados (entre vendedores y administrativos) y sus talleres de confección sobre la calle Pueyrredón empleaban a seis mil operarios. Estas cifras son más que significativas si tenemos en cuenta que el gran gigante del comercio francés, el Bon Marché, tenía para 1906 cuatro mil quinientos empleados (entre vendedores y administrativos) y ocupaba en total a siete mil personas (Miller, 1981: 46).



1.11. Homenaje 1883-1908. A los señores Alfredo H. Gath y Lorenzo Chaves. Buenos Aires, Ortega & Radaelli, 1908.

Los catorce departamentos de Gath y Chaves cubrían los ramos más diversos de la toilette femenina, masculina e infantil, así como muebles y todo lo necesario para el habitar y el confort moderno (Lloyd, 1911: 462). Sus casas de compras no se restringían solamente a París, sino que incorporaban también a las tiendas de la Quinta Avenida de Nueva York.

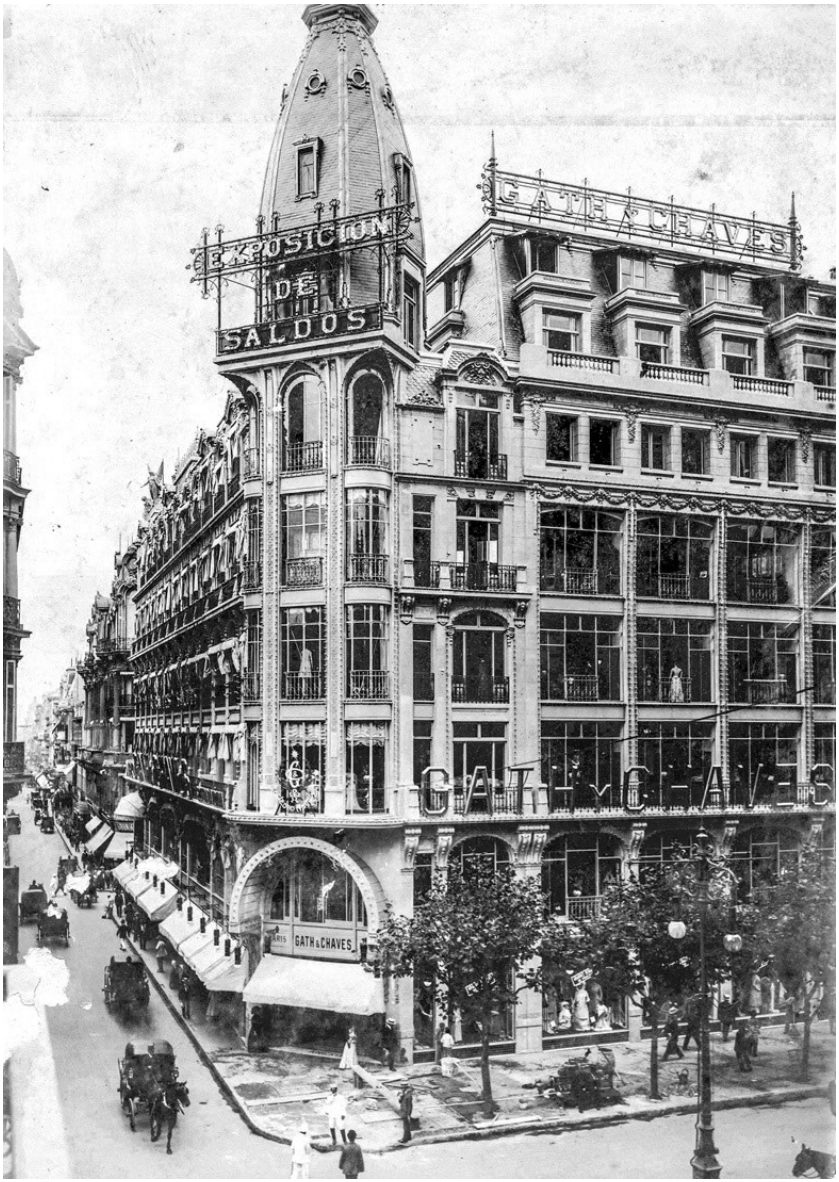
Durante esta primera década del siglo la tienda se transformó en un referente de la moda femenina, al exhibir sus modelos exclusivos, reproducidos y promocionados con insistencia en La Vida Moderna, El Hogar o Caras y Caretas, revista de la que fue fiel anunciante. Precisamente, un artículo de 1903 resaltaba que Gath y Chaves satisfacía las demandas de un público amplio y no se restringía exclusivamente a los sectores conspicuos, pues daba también respuesta a presupuestos modestos:

El hombre de trabajo, el obrero, como el profesional y el dandy a la moda y la encopetada dama y la mujer de humilde condición social, todos se detienen al paso por el establecimiento y recorren sus dependencias para adquirir el artículo que satisface ya sus necesidades apremiantes, ya sus gustos, ya puramente sus caprichos, que como tales se traducen en imperiosa necesidad cuando el que los tiene o los siente es potentado señor ("El Comercio Moderno. Gath y Chaves", Caras y Caretas, 30.05.1903) (fig. 1.12).

Alineada con las últimas innovaciones parisinas de la moda, en abril de 1914 su anexo cobijó el inédito espectáculo de los mannequins vivants, primera referencia que encontramos de desfile de modelos en Buenos Aires ("París en Buenos Aires", Caras y Caretas, 11.04.1914).

Si A la Ciudad de Londres, El Progreso, A la Ciudad de México y Gath y Chaves eran las más importantes tiendas departamentales y las que con más insistencia anunciaban en la prensa, para comienzos de siglo XX los grandes comercios del centro de Buenos Aires se multiplicaron por decenas, absorbiendo muchas veces a

negocios más chicos. (11) Existían los que apuntaban a vestir a toda la familia como El Siglo (Rivadavia y Piedras), San Juan (Alsina y Piedras), A. Cabezas (Cuyo 546, entre Florida y San Martín), Al Palacio de Cristal (Artes 130-140), Gran Tienda Buenos Aires (Victoria 644-650), Maison Peyrú (Avenida de Mayo 794-800 y Piedras), Gran Tienda San Martín (Victoria 668-676), Gran Tienda La Piedad (Bartolomé Mitre 112, luego 832), El Louvre Argentino (Bartolomé Mitre y Artes), A la Ciudad de Buenos Aires (Belgrano y San José) o Caro Hermanos (Artes 144). Otros estaban enfocados en la sastrería masculina, como A la Ville de Pau (San Martín y Piedad y Cangallo 580), Gamallo y Rodríguez (Bolívar y Venezuela, sucursal Cuyo y Uruguay), New England (Corrientes 809-811, luego Avenida de Mayo y Piedras), Sombrerería y Camisería La Argentina (casa central Artes 340, sucursales Av. de Mayo y Artes, Cuyo 1102 y Cerrito, y Buen Orden y Venezuela), La Elegancia Económica (Esmeralda 184), The Manchester (Florida 387) o La gran fama (Avenida de Mayo 999 y Buen Orden, con sucursal en Artes y Cangallo).



1.12. Sociedad Fotográfica Argentina de Aficionados, Casa Gath y Chaves. Avenida de Mayo y Perú (Anexo), Archivo General de la Nación, inv. 213890.

Las damas y señoritas, por supuesto, tenían sus sitios exclusivos, tanto para encargar sus robes y manteaux –Casa Lecolazet (Florida 138), Maison Gadan (Florida y Tucumán, sucursal en Bartolomé Mitre 943) o la señorial Moussion (Cangallo y Suipacha, a partir de 1910 Callao y Cuyo) (figs. 1.13.1 y 1.13.2)– como para adquirir accesorios como guantes, flores, abanicos, sombrillas y velos en Petit Paris (Artes 390) o Maison Pierre Pucheu (Florida 276) o hacerse de las prendas interiores necesarias para modelar el cuerpo y adecuar la silueta como la Maison Petrel (en el primer piso de Victoria 685), Al corte elegante (Artes y Viamonte) o Edgar T. Ely (Florida 269, luego Bartolomé Mitre 648).

1.13.1. Sociedad Fotográfica Argentina de Aficionados, Casa Moussion. Callao y Sarmiento, Archivo General de la Nación, inv. 2140077.

Rosette (Corrientes 672) y J. Bernasconi (Perú 14-18, luego Avenida de Mayo 666-670 y Victoria 665-669) se destacaban entre las grandes zapaterías que ofrecían calzado nacional e importado para hombres, mujeres y niños. Por su parte, la fábrica G. Franchini (Piedad 861) se concentraba en tejidos de lana, sombreros, ponchos y frazadas.

El crecimiento y la sofisticación del consumo hizo que los infantes tuviesen comercios dedicados a su vestido, como Al Niño Dandy (Buen Orden 547) o Petit Londres (Bartolomé Mitre 729-731) que, desde 1904, se concentraba en trajes, vestidos y sombreros para niños y niñas. Este proceso tuvo como corolario la inauguración en 1909 del Palacio de los Niños, de Gath y Chaves, que buscaba atender todas las necesidades y caprichos de la infancia desde el nacimiento hasta la entrada en la adultez.

Belleza y elegancia femeninas

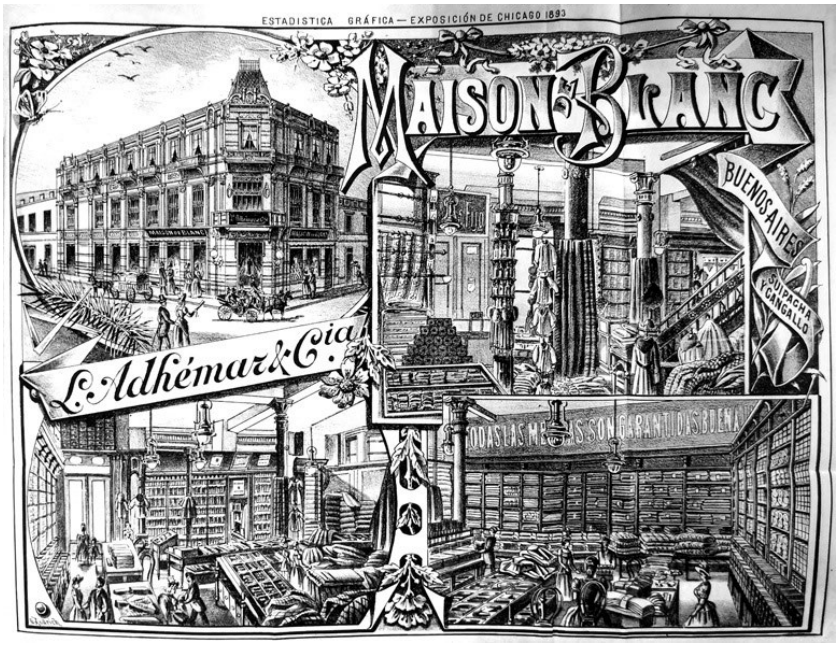
Primer piso. — Sección Modas: Vestidos, sombreros, corsets, lingerie

La falta de espacio no nos permite entrar á detallar la riqueza, buen gusto y arte de las instalaciones, mobiliario y decorado. Invitamos á las lectoras de EL HOGAR á visitar la casa G. Moussion, Callao y Cuyo, y personalmente podrán apreciar su esplendidez, comodidad y confort.

Primer piso. — Uno de los salones para medidas y pruebas

1.13.2. “G. Moussion. Callao y Cuyo. Belleza y elegancia femeninas”, El Hogar, a. 10, n.° 163, 30.10.1910.

Si se precisaban sábanas, frazadas, toallas, manteles, ajuares para casamiento y elementos de mercería era posible acudir a las grandes casas de ropa blanca como C. Delvoye (Piedad y Esmeralda, luego Florida 259), L. Adhémar (Rivadavia y Piedras, luego en Suipacha y Cangallo) (fig. 1.14), Au Merinos (Rivadavia y Chacabuco), A la Samaritana (Bolívar y Belgrano) o A la Maison de Lingerie (Suipacha 84). Si el fallecimiento de un pariente más o menos próximo hacía necesario vestir por meses o años de luto o medio luto, A la Paz (Suipacha 131-139) o Los Lutos (Artes 443-445) eran los sitios a los que acudir para proveerse, a veces de forma intempestiva, de la vestimenta imprescindible para cumplir con estos ritos sociales. Los obreros y trabajadores también contaban con sus tiendas específicas, como la histórica Aux Charpentiers (México 1302, sucursal en Montes de Oca 1700) o la emblemática Casa Roveda (Defensa 615-619), que se jactaba precisamente de que su ropa para obreros “de la ciudad y del campo” no se “descosía”.



1.14. “Maison de Blanc. L’Adhémar y Cia.”, Estadística gráfica. Progreso de la República Argentina en la Exposición de Chicago, 1892.

Esta enumeración, parcial y fragmentaria, no busca otra cosa que mostrar la diversidad de la oferta que podía tener quien transitaba por las calles del centro de la ciudad, ya fuera con el objetivo específico de aprovisionarse de alguno de estos ítems, como por el simple deseo de perderse entre los resplandores de sus marquesinas y vidrieras.

SURTIDO, LIQUIDACIÓN Y PRECIO FIJO

Es complejo definir con certeza el conjunto de consumidores que compraban sus productos en los comercios y tiendas mencionadas. Sabemos que algunas de ellas eran muy exclusivas, como la Maison Carrau o James Smart, pero otras tenían tal dimensión, y el recambio en su oferta era tan habitual, que requerían un caudal de compradores capaz de hacer redituable la producción y logística de tal volumen de mercadería. Además, los clientes no se limitaban a aquellos que en efecto podían ingresar al comercio, sino que los catálogos, editados dos veces al año (otoño-invierno y primavera-verano) y remitidos gratis a quien lo solicitara, ampliaban enormemente el público adquisidor. Comprar a la distancia, tanto para los distribuidores como para los clientes, también apelaba a la dimensión sensual de los materiales. Los catálogos incluían muestras de tejidos, bordados y encajes como testimonios de la diversidad de texturas, colores y superficies al alcance de quien quisiera encargar ya fuera un vestido o varias docenas de ellos para ofrecerlos a la venta.

Las fuentes subrayaban justamente que las tiendas departamentales ofrecían al público “una variedad infinitesimal de objetos, géneros y mercaderías, a precios, por lo general, más bajos que los de otras casas, pues las grandes ventas que realizan les permiten vender en

estas condiciones, realizando sobre cada artículo una ganancia muy pequeña" (Martínez, 1904: 79). Asimismo, los "artículos de gran lujo" se encontraban "al lado de los de primera necesidad, los unos en la forma digna de las fortunas más elevadas, y los otros al alcance de los más modestos bolsillos" (Álbum Ilustrado de la República Argentina. Periódico quincenal con vistas y retratos, 15.08.1891: 102). Es decir, se gestaba la noción de que todos, en mayor o menor medida, podían aspirar a estos objetos de deseo y participar del festival implicado en su consumo.

De hecho, los precios, analizados en términos comparativos, son índices de la potencialidad de la adquisición por parte de distintos sectores sociales, en un contexto de alza del salario real y de mejora del poder adquisitivo (Cuesta, 2012). Tomemos por ejemplo los avisos de A la Ciudad de Londres y El Progreso publicados en La Ilustración Sud-Americana de 1894. En ellos se anuncia que una jaquette para dama costaba $28, lo mismo que un traje de saco pantalón y chaleco para niño (fig. 1.15). Eran valores prohibitivos para un carpintero, que tenía un ingreso promedio de $3,50 m/n por día ($70 m/n por mes), (12) para una empleada doméstica que ganaba entre $45 y $50 mensuales o para un cocinero que llegaba a los $75 (Buchanam, 1998: 239). Se trataba de productos onerosos, asequibles para comerciantes o profesionales como médicos, contadores o abogados. Sin embargo, los sectores de menores recursos sí podían acceder, en esas mismas tiendas, a otro tipo de artículos "de ocasión", que les permitían, aunque en menor grado, experimentar dichos rituales de consumo. Un corte para hacer un vestido en percal costaba $2,45, una camisa de madapolán para dama $1,60, un sombrero de paja $0,95 y un foulard de seda $0,25, el equivalente a un kilo de pan en ese entonces. A saber, las tiendas aprovechaban de las liquidaciones y saldos para vender artículos a veces casi al costo garantizándose así la concurrencia de un público en el que las acciones de ingresar al local y de comprar se instalaban como un hábito. Es lícito pensar en la viabilidad de estas adquisiciones si tenemos en cuenta que aproximadamente un 10 % de la canasta básica de un trabajador se destinaba a la vestimenta (Cuesta, 2012: 166), algo que los historiadores también señalan para el panorama contemporáneo europeo (De Grazia, 1996: 152-153).

Unos años después, en 1908, un sueldo municipal promedio iba de los $55 a los $120. A quien debía mantener una familia con este salario le resultaría prohibitivo adquirir un traje de brin puro a $34,50 ofrecido por Tienda La Piedad o un sobretodo en casimir para hombre en Gath y Chaves a $45. No obstante, sí era factible quizás hacerse de una pollera tableada de brin a $4.20 en A la Ciudad de Buenos Aires o una camisa de bramante para dama a $0,75 en A la Ciudad de Londres (PBT, 15.02.1908 y 7.03.1908).

Además, las nuevas profesiones abiertas por el desarrollo mismo de los comercios constituían un público cautivo que debía verse bien y adquirir, aunque menos no fuese, prendas económicas que le garantizaran una apariencia respetable: “Una cajera de una casa de comercio de Buenos Aires, con un sueldo mensual de doscientos pesos, tiene su tocador más provisto y más surtido de vestuario que una elegante y aristocrática dama del siglo XIV”, exageraba una crónica que, no obstante, daba cuenta de cómo el abaratamiento de los costos de producción había estimulado de gran manera el consumo (“Los ricos en Buenos Aires”, El Hogar, 09.11.1910).

1.15. “Gran tienda El Progreso”, La Ilustración Sud-Americana, a. 2,

n.° 33, 01.05.1894, p. 261.

Las liquidaciones, rebajas y ocasiones eran frecuentes a fin de temporada y, tal como mostraba la prensa, congregaban a una gran cantidad clientes que se agolpaban en la calle esperando el ingreso para comprar (“Un curioso espectáculo”, PBT, 22.02.1908: 79). Los repetidos descuentos tenían como objetivo agotar el stock vigente para alimentar y reproducir una lógica propia de renovación y novedad. En otras palabras, había ofertas para todos los bolsillos y la proliferación de estos negocios es inexplicable si no atendemos a la masividad de su clientela, que no se restringía exclusivamente a la elite, sino que se expandía para incorporar a capas medias y medias bajas.

La inauguración de la última sede de Gath y Chaves en octubre de 1914, en plena Primera Guerra Mundial, puede servir como una suerte de punto culmine de este boom del comercio minorista en la ciudad de Buenos Aires. La promocionada apertura venía así a imponerse a una nueva y fuerte competidora, la casa Harrods, inaugurada en agosto de 1912 en Florida esquina Tucumán con un imponente inmueble. Cuando la renovada filial de Gath y Chaves abrió para dar acceso a los invitados, “una verdadera ola humana se precipitó dentro al interior” ávida por contemplar el nuevo establecimiento. La marea humana inundó todos los centímetros cuadrados del local, desde el tea room hasta los pasillos y las escaleras (“Nuevo Palacio de la casa Gath y Chaves”, El Hogar, 07.10.1914). Mientras tanto, autos y bicicletas pertenecientes a la firma hacían sonar sus bocinas alrededor del edificio. En definitiva, la potencia de estos comercios trascendía las paredes de sus locales. A través de sus anuncios, sus catálogos, sus luces y sus sonidos, habitaban y se apropiaban de la ciudad y de las provincias, transformando en clientes, física o virtualmente, a todos aquellos que pudieran permitírselo.

SI ES DE AFUERA ES MEJOR: IMPORTACIÓN Y PRODUCCIÓN LOCAL

El imaginario de “lo importado” fue un factor poderoso en el proceso de exhibición, promoción, venta y compra de bienes de indumentaria. Una idea recurrente atravesaba los reclames de las tiendas: la “llegada”, el “ingreso”, el “recibimiento” de los productos. Los bienes importados permitían corporizar una idea de modernidad accesible pero también distante (Orlove, 1997: 9). Es decir, lo foráneo fue ponderado muy tempranamente como marca de calidad, ya que había una ganancia, un excedente, en el poder adquirir y lucir estas telas, vestidos, pantalones y sombreros que habían tenido que cruzar el océano durante varias semanas para estar al alcance de sus consumidores. Al respecto, Buenos Aires tuvo un sitio central, incluso en el mapa regional, gracias al dinamismo de su puerto, que permitió el ingreso constante de mercaderías. De hecho, el último cuarto del siglo XIX estuvo signado por los planes de reforma y modernización de su puerto comercial, que culminaron con el cuestionado proyecto de Madero iniciado en 1887 y finalizado recién hacia el fin de la centuria (Silvestri, 2003: 98-99).

A comienzos del período, los avisos de los importadores y rematadores que traían remesas de sus viajes a Europa y los ofrecían en venta en sus casas se repetían día tras día en la prensa. Tras su llegada, se anunciaba la fecha y hora en que se subastaba el surtido de mercaderías, que incluía géneros, camisas, trajes, calzones, corsés, medias, abanicos, crinolinas, miriñaques y pañuelos para merceros, tenderos, roperos y zapateros, mecanismo que hoy llamaríamos de ventas al por mayor. Muchas veces, estos mismos sueltos aclaraban que su stock también estaba orientado a la clientela minorista, como los “padres de familia” (La Nación, 30.01.1876).

Como ya he mencionado, la mayor parte de los dueños de talleres, así como los trabajadores manuales que se dedicaban a la hechura de prendas, eran extranjeros, proceso similar al que se dio en sitios como Nueva York, donde la inmigración de Europa del Este y de Italia fue central en la consolidación de la industria del vestido (Buckley & Clark, 2017: 44).

Por ejemplo, en 1895 el 91 % de las 1.111 tiendas y mercerías

censadas para la ciudad de Buenos Aires pertenecía a inmigrantes. Del mismo modo, el 72 % de los 4.614 empleados que allí se desempeñaban no eran nacidos en el país. De estos comercios, solo un 4,5 % vendía exclusivamente producción nacional, mientras que el resto ofrecía mercadería mixta o exclusivamente extranjera (Segundo Censo de la República Argentina, 1898, III: 364). En 1902, la revista La Columna del Hogar se quejaba precisamente de que "en los talleres de modas, vestidos, flores" no se veían trabajando "niñas hijas de familias argentinas" sino que eran las "las extranjeras […] las que dirigen y explotan estos talleres, verdaderas minas de oro, gracias al amor al lujo de las argentinas" ("Educación femenina", 10.8.1902: 352). Todo esto contribuía a asociar la esfera de la moda, no solo su diseño y confección, sino también su comercialización, con un universo "venido de fuera".

Este imaginario respecto de lo importado estuvo vigente a lo largo de todas estas décadas, incluso para la ropa económica. Por ejemplo, el periódico anarquista La Protesta, en 1907, incluía avisos como el de la Sastrería de Antonio García o la de V. Errico que prometían un "surtido completo de casimires franceses e ingleses" (La Protesta, 30.04.1907 y 13.12.1907).

Por otra parte, para comienzos del siglo XX, las grandes tiendas departamentales francesas (Au Bon Marché, Grands Magasins du Louvre, Au Printemps y La Samaritaine) (13) tenían representantes locales encargados de enviar los catálogos y "muestras de los tejidos". Llegaban incluso a exhibir modelos en las agencias de Buenos Aires para que los clientes pudiesen seleccionar con mayor precisión sus pedidos que, si superaban los 100 francos, eran expedidos sin costo. (14)

Es interesante contraponer este ideario, y las procedencias más citadas, con las estadísticas de Aduanas y del Comercio Exterior. Estas aportan índices valiosos para conocer qué productos y de qué destinos se importaban y cómo fueron variando a lo largo de las décadas que se abordan en este libro. Por ejemplo, resulta significativa la pujanza de naciones introductoras que no aparecen en el desiderátum de las tiendas ni en sus publicidades. En este ámbito, la producción foránea era identificada casi exclusivamente con Londres y París y las telas con Lyon, con alguna excepción,

como los sombreros italianos y (y ya comenzado el siglo XX) los corsés y la ropa deportiva con los Estados Unidos. En suma, puede pensarse que la retórica de lo importado funcionaba más como un señuelo para propiciar la compra que como una marca de origen efectivo y comprobable.

Por ejemplo, en 1870, el primer año en que se publicó este anuario estadístico, se desprende que los mayores productores del calzado que se importaba al país eran Francia y luego Inglaterra. Por su parte, los sombreros provenían de esta primera nación, que enviaba en proporción seis veces más que sus contrincantes, Inglaterra y Bélgica. En cuanto a la ropa hecha, las procedencias principales también eran Francia e Inglaterra, países que superaban cumplidamente a los que iban a la zaga, como Bélgica, Italia o Alemania (Estadística de las Aduanas de la República Argentina, 1870). Durante esta década, la importación de calzado estuvo mayormente capitalizada por Inglaterra, que introducía en valor entre el doble y el triple que Francia. A medida que transcurrió el decenio la tendencia se equiparó para terminar, en 1879, cediendo la primacía al calzado galo. En el rubro de sombrerería, Francia ostentó siempre el primer lugar en el caudal de importaciones.

Francia e Inglaterra compartían la hegemonía en relación con la ropa interior o blanca, quintuplicando los valores de prendas despachadas desde Bélgica o Italia. En cuanto a la ropa "en general" –confecciones y prendas de paño (pantalones, sacos o vestidos)– la hegemonía absoluta la tenía Francia que, año a año, cuanto menos duplicaba la importación recibida de Inglaterra.

El monto total de importación de estos productos (sombreros, calzado, ropa hecha y blanca) tuvo un pico de crecimiento hacia 1872-1873 para declinar raudamente a partir del año sucesivo, producto del impacto de la crisis mundial que llevó al gobierno nacional a gravar las importaciones y hacerlas más caras por la devaluación del tipo de cambio (Rocchi, 2006: 19). A partir de allí, la importación de indumentaria permaneció estable –en leve disminución– entre 1877 y el fin del decenio. Si pasamos a los años subsiguientes, en 1881 se registró un boom en el ingreso de prendas confeccionadas, que luego se estabilizó en los años venideros, volviendo a alcanzar los niveles de mediados de la década previa.

A partir de 1884, los anuarios se vuelven más detallados y podemos saber con más precisión las cantidades de prendas importadas, generalmente expresadas en docenas o kilos, así como los principales países proveedores. Para mediados de la década, Francia sobresalía en la exportación de la mayoría de las prendas de ropa interior como enaguas, calzoncillos, camisas y cuellos y puños, mientras que las camisetas eran un rubro liderado por Inglaterra. Mientras tanto, la importación de sombreros estuvo disputada entre Francia e Inglaterra, pero hacia el final de los años 80 y comienzos de los 90, se vislumbra una fuerte importación de chambergos ingleses, al ritmo de la apertura de las sastrerías con impronta londinense en la ciudad.

Las cantidades de ropa interior despachadas al país se incrementaron mínimamente en la segunda parte de la década (1887-1889) para disminuir sensiblemente luego de 1890. Algunos ítems específicos dentro de este rubro, como enaguas, batas y corsés, no hicieron más descender. Esta reducción fue producto de la debacle que sufrió la Argentina al despertar la década. Para el primer quinquenio de 1890 los derechos de importación de muchos productos fluctuaron entre un 45 y un 60 %, en un intento por paliar, mediante la recaudación fiscal, la crisis económica, y luego política, que azotó al país. Esto los volvía objetos costosos en términos comparativos, lo que explica la baja intempestiva en los volúmenes de muchos de los importados, como camisas para hombres, corsés, camisetas, cuellos y puños, medias de algodón y sombreros de fieltro. Sin embargo, tratándose de artículos de primera necesidad se puede suponer que los usuarios comenzaron a satisfacer sus demandas de estos imprescindibles con la industria local, seguramente gracias a los talleres de las tiendas departamentales y a las casas de ropa blanca.

Por otra parte, en el último lustro de 1880, la producción alemana surgió como una presencia poderosa, instalándose a la delantera en rubros específicos como medias y corsés. Esta tendencia se sostuvo a lo largo de toda la década sucesiva, al punto que entre 1895 y 1900 Alemania ocupó un primer lugar en la exportación de estos y otros ítems como cuellos y puños de camisa.

En un marco más amplio, el comercio exterior alemán se extendió

de modo exponencial entre 1870 y 1913, mientras se vislumbraba un relativo declive en las exportaciones de Francia e Inglaterra (Pierenkemper & Tilly, 2005: 147). En particular, la industria textil germana se posicionó durante el período en segundo lugar, luego de la británica, con una fuerte penetración en los mercados sudamericanos (Brown, 1995: 497). No es casual entonces que este desarrollo se viese reflejado en el volumen de prendas de indumentaria que, para esta fecha, afluían a la plaza porteña. Así, esta nación superaría a las dos tradicionales exportadoras de "ropa hecha para uso externo", ingresando al país ella sola, entre 1893 y 1895, más que lo que Francia e Inglaterra exportaban juntas.

Las estadísticas aportan precisiones sobre el origen de los insumos para la realización de las prendas, siendo Inglaterra la principal proveedora de casimires para trajes y sacos, así como encajes, puntillas y tules implicados en las prendas femeninas o infantiles. Los objetos suntuosos –como pañuelos o medias de seda, sombrillas, alhajas y relojes de bolsillo– estaban, como era de suponer, capitalizados por la industria del lujo francesa.

En síntesis, luego de un crecimiento sostenido en la importación de textiles desde la década del setenta en adelante, en el segundo lustro de 1890 los volúmenes ingresados disminuyeron ostensiblemente, en paralelo con la instalación de nuevas tiendas y el ensanchamiento o la apertura de sedes de las ya existentes. Al respecto, como ha estudiado Fernando Rocchi, el último cuarto del siglo XIX asistió al surgimiento de muchas industrias nacionales. Entre ellas, las productoras de indumentaria tuvieron un particular impulso, sobre todo a partir de los años noventa, fruto de la ampliación de la sociedad de consumo (Rocchi, 2006: 17-20, 66).

Así, las importaciones de la ropa de primera necesidad (camisas de algodón, camisetas, calzones, corsés y ropa para uso externo) se estabilizaron en cantidades bajas a lo largo de la primera década del 1900 y el estallido de la guerra, y no llegaron a alcanzar los caudales de los años previos a la crisis. No obstante, algunos ítems, como las medias de algodón importadas en su mayor parte de Alemania, sí lograron una suba a partir del segundo quinquenio de l900 y 1913 y las cantidades ingresadas se acercaron a las de comienzos de la década de 1890. Esto se explicaba tal vez en la

primitiva mecanización de la industria local que tornaba costosas y poco competitivas las medias argentinas. Algo similar sucedió con los puños y cuellos de camisa, que registraron un ascenso sustantivo en las cantidades de importación, sobre todo hacia el final de la primera década del siglo, para alcanzar su pico en 1912-1913. Como veremos en el capítulo 4, en el contexto porteño estos accesorios se enlazaban directamente con las nuevas oportunidades profesionales que se abrían para los sectores medios, permitiendo a sus usuarios ostentar una apariencia moderna e impecable sin la necesidad de cambiar toda la prenda o de lavarla a diario.

Por su parte, el calzado de cuero fue uno de los pocos productos cuya importación en 1914 (71.328 docenas) superó la cúspide obtenida en 1889 (59.720 docenas), aunque por supuesto hay que tener en cuenta que la población de la ciudad y del país se multiplicó por 2,6 y 2,2 respectivamente entre esos años. En cuanto a las procedencias, entre 1900 y 1915 Inglaterra ocupó un sitio preponderante en la importación de camisas de algodón, sombreros de fieltro, cuellos y puños y calzado de cuero. Al final del período, surgían también los Estados Unidos como fabricante significativo de corsés.

En un marco general, si algunos ítems importados registraron un alza –sobre todo en los años que fueron del Centenario a la Primera Guerra–, en otros casos los montos y valores difirieron en mucho de aquellos registrados veinte años antes. Todo ello producido en el marco de un intenso crecimiento poblacional, nacional y sobre todo metropolitano, que permite afirmar que la sustitución de importaciones comenzaba a responder a las demandas vestimentarias de los y las porteñas.

De hecho, Rocchi señala que, para 1910, la mitad de la demanda de indumentaria que satisfacía el mercado era provista por prendas ya confeccionadas en fábricas locales, al igual que la mayor parte del calzado, con excepción de los modelos más finos, que seguían siendo importados (2006: 59, 92). Para esa fecha, el censo de Buenos Aires registraba, entre otras industrias dedicadas a la vestimenta, 75 camiserías, 10 fábricas de corsés, 21 fábricas de gorras, 8 fábricas de camisetas y medias, 3 de cuellos y puños de camisa, 26 de sombreros, 71 de calzado de cuero y 20 de zapatillas.

Había además otros establecimientos, más pequeños, que también contribuían a esta producción, como las corseterías, que entonces sumaban 71, las tradicionales sastrerías que contaban 901 y 103 talleres de moda y confecciones (Martínez, 1910, I: 151-155). No obstante, si la industria de "artículos para el vestido y el tocador" había experimentado un progreso importante, la materia prima que la alimentaba seguía siendo en gran parte extranjera (Martínez, 1910, I: LXXXI).

A lo largo de las décadas observadas, comenzaron a oírse matices en la celebración fervorosa de lo importado. La proliferación de prendas traídas de Europa podía atentar contra el desarrollo de la confección local y así lo subrayaba tempranamente un aviso de la Sastrería de Lorea (situada desde 1873 en Rivadavia 571 en frente a la plaza homónima) que se jactaba de ofrecer en 1876 un nutrido y barato stock que incluía "una infinidad de sacos cruzados de los más modernos" y "pantalones de última moda y de todas las medidas", bajo la "idea progresista" de "dar trabajo a las familias y a todos los que saben bien trabajar de sastres" y de tal manera dar competencia "a todos los introductores que con este mal sistema […] arruinan á Buenos Aires, quitando el pan a la clase laboriosa que es la más útil del país" (La Nación, 01.01.1876). Sin embargo, las telas eran traídas de las "mejores fábricas de Europa" y la casa recibía de forma constante las publicaciones para sastres editadas en París, garantizándose así el estricto estar al día y la calidad marcada por los centros de la moda.

Lentamente, la producción nacional le iría ganando terreno a los productos importados, que quedarían reducidos a las materias primas y a los artículos de lujo (Daireaux, 1889, 2: 129). Así, por ejemplo, las publicidades recreaban diálogos ficticios en los que una amiga declaraba a la otra que ya no necesitaba traer la ropa de cama, de mesa y de punto de París y de Londres ya que ahora podía encontrar todo eso en la casa Adhémar (fig. 1.16). Del mismo modo, una viñeta humorística que ofrecía camisas y ropa blanca de confección local exhibía un duelo de espadachines en el que una camisa argentina había logrado vencer a su par extranjera (fig. 1.17).

1.16. “Maison de Blanc. L Adhémar y Cía.”, La Ilustración Sud-Americana, a. 4, n.° 83, 01.06.1896, p. 260.

1.17. “Esmerada confección de camisas”, Buenos Aires Ilustrado, a. 1, n.° 7, octubre de 1893.

En un marco más vasto, establecimientos como La Argentina, de A. de Micheli, se especializaron en la fabricación de camisas para hombre logrando competir en “calidad, corte y precio” con las marcas europeas. El hecho de ser un producto nacional lo eximía de gravámenes, lo que permitía una disminución de los precios. No obstante, De Micheli seguía importando aquellos artículos que no habían logrado todavía la “perfección deseada” en su fabricación local, como era el caso de los sombreros Borsalino (de Alejandría) y R. Paton & Co. (de Londres) (La Ilustración Sud-Americana, n.° 240, 30.12.1902: 386) y también artículos económicos como los puños y

cuellos de camisa.

En 1890 se había instalado en Belgrano la fábrica de sombreros y tejidos de G. Franchini. Para el fin de la década, la firma tenía 750 operarios (400 hombres, 250 mujeres y 100 muchachos) y producía por día más de tres mil quinientos sombreros de diferentes clases, que se vendían en plazo o se exportaban a países limítrofes "como si fueran europeos". Un artículo de Caras y Caretas señalaba que solamente un 5 % de los sombreros consumidos en el país habían pasado por la aduana y que se ofrecían como ingleses y franceses chambergos de producción nacional que imitaban sus diseños (Mercurio, "G. Franchini y Cía. – Fábrica de sombreros y tejidos", Caras y Caretas, 25.03.1899). Con relación a los tejidos, Franchini fabricaba casimires, ponchos, frazadas y mantas a razón de 1.000 a 1.200 metros diarios, siendo su boca de expendio un depósito en la calle Piedad 861 (Finanzas, Comercio é Industria en la República Argentina, 01.01.1899: 49-52).

Muchas de estas nuevas industrias combinaban la producción nacional con la importación de productos, como por ejemplo la fábrica de ropa blanca Kulcke, Frankel y Compañía. Había sido fundada en 1904 por Max Kulcke –proveniente de Guben y llegado en 1886 para unirse a la Fábrica Nacional de Calzados– y por Manuel Frankel, húngaro arribado a Buenos Aires en 1893. Para 1910, además de importar "artículos generales para hombre" manufacturaba diariamente 150 docenas de camisas y camisones, 80 de calzoncillos y 400 de cuellos y puños, para lo que utilizaba 350 máquinas de coser a vapor, además de máquinas para lavar y almidonar. Solamente en el rubro de cuellos y puños se desempeñaban más de cien operarios (Lloyd 1911: I, 452).

Establecida en 1901 como negocio de ropería militar (orientado al ejército, a la marina y a la policía) el negocio de Ángel Braceras inauguraba en 1908 sus extensos locales en Ceballos 341-69, en los que se ejecutaban toda clase de confecciones. Solo los dos talleres de ropa para señoras empleaban a 189 sastres y ajustadores y 200 oficiales, mientras que la sección de uniformes contaba con 328 obreros. Se sumaba también una legión de operarios –alrededor de 2.000– que realizaban labores desde sus casas.

Allí podía acudir una porteña para realizarse un traje sobre medida

y a su gusto en 24 horas y contar además con una disminución significativa en su precio. Al promocionar la fábrica, la prensa auguraba una acción similar en otros rubros que permitieran, por ejemplo, abaratar los costos de ítems como los de alimentación ("Gran Fábrica Nacional de Confecciones de Ángel Braceras", Caras y Caretas, 13.06.1908).

Los importes reducidos se explicaban en la masividad de la producción, viable gracias a la enorme cantidad de empleados y a la introducción de modernas maquinarias, como aquellas que permitían marcar y cortar las telas en pocos minutos. Sin embargo, las ofertas de confecciones Braceras eran relativas. En 1908 sus trajes tailleur de casimir inglés costaban entre $28 y $38, bastante menos que aquellos similares ofrecidos por La Piedad o El Siglo en $45. Pero también existían otros comercios, como A la Ciudad de Buenos Aires, en los que se podían conseguir por montos similares a los de Braceras. Es decir, se trataba de un rango de precios variable que sin dudas obedecía a los detalles de las prendas, como los forros de seda, las terminaciones o la calidad de la tela empleada.

En 1909, Braceras abrió un local en la esquina de Victoria y Chacabuco para exposición y ventas, en el que las porteñas podían acceder a los modelos "estilo Paquin" de París (La Vida Moderna, 31.03.1909) (fig. 1.18). La alusión a Jeanne Paquin, famosa couturière francesa quien años después abriría una sucursal de su maison en Buenos Aires, funcionaba para Braceras y sus clientas casi como un calificativo de modernidad "a la francesa" más que como una referencia específica a sus costosos diseños. De hecho, algunas de estas publicidades se referían al "gran Paquin" en masculino. En 1910, la Fábrica Nacional de Confecciones, como pasó a llamarse, dejó de atender pedidos al por menor para dedicarse solo a la venta mayorista. Ese año fue remodelada con un "ensanche colosal" de 12.890 m^2 para albergar ahora a hasta 5.000 obreros y surtir a todos los comerciantes del ramo en la capital y en las provincias (Caras y Caretas, 03.12.1910).

1.18. “Confecciones Braceras. Señoras: no se vistan este invierno!”, La Vida Moderna, a. 3, n.° 103, 31.03.1909, p. 32.

Importado vs. nacional, nacional vs. importado, todo el movimiento comercial descripto más arriba se produjo al ritmo de una reducción y estancamiento de las cantidades de prendas introducidas del extranjero. Sin sustitución de importaciones, esto es, sin producción local, es imposible entender el engrandecimiento de las tiendas departamentales. Con todo, los avisos continuaban promocionando el origen importado como marca de calidad de lo ofrecido. Los modelos foráneos eran emulados por la confección vernácula y el lugar de producción permanecía invisibilizado para quienes no quisieran indagar sobre los orígenes de lo adquirido. La moda y lo moderno, siguieron, durante todas estas décadas, ostentando la marca de lo venido de otra parte.

MUJERES QUE COMPRAN Y HOMBRES QUE PAGAN

La posibilidad de ingresar en las tiendas, de mirar, seleccionar, preguntar y consumir o de elegir no hacerlo se instaló entre los y las porteñas como una práctica nueva que se transformaría en costumbre: había llegado para quedarse. Y muy rápido las publicidades, las crónicas y las caricaturas registraron al llamado "bello sexo" como el más aficionado a este tipo de distracciones. Esta ecuación, por supuesto, excedió el caso local. La cultura de las tiendas departamentales instaló como prescripción cultural el consumo como una práctica femenina. Además, gran parte de las compras domésticas que se realizaban fuera de los domicilios eran llevadas adelante por las mujeres de clase media y alta (Rappaport, 1996: 164-166). Esta costumbre inédita representaba una amenaza: la peligrosidad que el gasto desmedido podía tener para clientas capaces de perder su fortuna y su honor guiadas por un apetito insaciable. "No es posible resistir a la moda. Esta es un torrente que lo arrastra todo. Oponer la razón á la moda es una locura" advertía una máxima de la revista La Mujer en 1899, y a continuación concluía: "En las mujeres tienen grandes ventajas la modestia y el pudor: porque aumentan la hermosura y sirven de vela á la

fealdad". En una doble operación muy frecuente en la época, sobre la que me extenderé en el capítulo 5, se estimulaba a las mujeres a consumir, a dejarse seducir por la diosa-moda, pero se les instruía que debían ser modestas, pudorosas y gastar con precaución.

En esta línea, las representaciones giraban con frecuencia en torno a uno de los tópicos centrales de la literatura del período, "el lujo y su irresistible (y peligroso) atractivo" (Vicens, 2014: 89). Esta idea del boato y la moda como corruptores se corporizaba en el escenario de los negocios y tiendas departamentales, sitios de sociabilidad femenina por excelencia. A "ese paraíso del sexo amable… y gastador" que era A la Ciudad de Londres (La Familia, 09.06.1878: 242) las damas podían ir a pasar el tiempo, solas o acompañadas, tanto como reunirse a tomar el té en el Salón que Gath y Chaves instaló para tal fin en su Anexo abierto en 1908.

Imágenes y textos tenían un componente normativizador que se proponía moderar la enorme seducción por la compra, corruptora de la mesura que debía reinar en la vida hogareña. Enmarcadas en una perspectiva androcéntrica, las chanzas sobre la frivolidad y el derroche de las mujeres hacían parte de las mismas revistas que promocionaban, desde el discurso y las publicidades gráficas, las primicias de estas tiendas departamentales, que eran además sus principales anunciantes.

¿Cómo fueron representados textual y visualmente los hombres y las mujeres que trabajaban y consumían en estas tiendas? Varios elementos aparecen de forma recurrente. Por un lado, se remarcaba lo original de estas nuevas prácticas y cómo se habían extendido entre sectores (como los habitantes rurales) hasta entonces no acostumbrados a ellas. Por otra parte, la tienda permitía un novedoso contacto entre los sexos, y era interpretada como un lugar viable para el cortejo que, de acuerdo con algunos relatos, muchas veces rozaba lo que hoy se considera acoso.

Respecto de la imposibilidad de las damas para decidirse a la hora de las compras existen ejemplos muy tempranos, como una viñeta publicada en 1865 en El Correo del Domingo en que una muchacha prometía volver otro día después de haber hecho revolver toda la tienda al dependiente (fig. 1.19). La imagen se burlaba de la vacilación femenina, pero por otro lado dejaba en evidencia la

viabilidad del poder preguntar, sacar y tocar la mercadería para finalmente no comprar nada, incluso antes de la instalación local de las tiendas departamentales.

Unos años después, en 1878, un artículo de "Correrías y Modas" de El Álbum del Hogar, sección que frecuentemente tomaba a las tiendas departamentales como sus "escenarios predilectos" (Vicens, 2014: 99), reconstruía la conversación de dos hipotéticas amigas donde una preguntaba a la otra a quién se había encontrado en la tienda, a la que esta respondía:

–En la tienda había algunas compradoras y un regular número de esas bestias negras […] que piden y rechazan y vuelven y revuelven y se agitan y charlan hasta por los codos y concluyen por tomar el portante sin comprar nada…

–Es cierto y cuando se enojan, concluyen con amenazar al tendero con retirarle su protección…

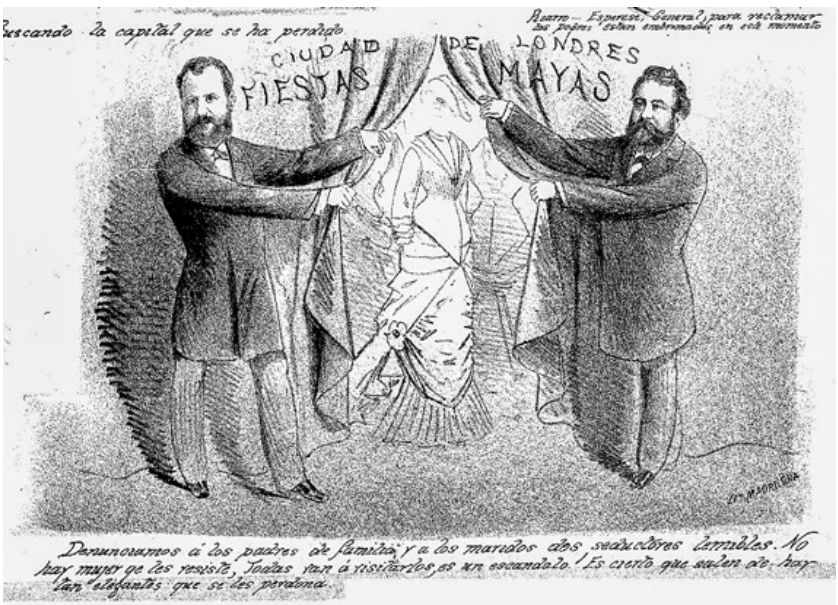
–Sí, pero en cambio, cuando las tales embromadoras son bonitas, lo cual sucede muy pocas veces, los mozos de las tiendas se vengan amenizando con una cuchufleta las explicaciones sobre géneros! (Carmen, "Correrías y Modas", El Álbum del Hogar, 07.07.1878).

Los vendedores debían lidiar con estas "bestias negras" que agitaban el comercio sin comprar, pero aprovechaban para el flirteo si se trataba de damas, siendo ocasión para darles la mano y "oprimirla suavemente entre las suyas" y "hacerse los románticos", como reconocía la misma jovencita.

1.19. Viñeta humorística, El Correo del Domingo, n.° 95, 29.10.1865.

La burla sobre la imposibilidad femenina de elegir frente a lo variado de la oferta siguió muy presente, incluso en el siglo entrante, cuando los editoriales se mofaban del tiempo invertido por dependientes para, tras “dos horas de trajín y medio litro de saliva”, intentar “vender por valor de setenta y tres centavos y aún tener que rebajar el pico y mandar la mercadería a domicilio” (Augusto Loredo, “De Tiendas”, La Mujer, 24.07.1900).

Por otra parte, en una suerte de equiparamiento de objetos de deseo, la fascinación que ellas sentían por las prendas podía hacerse extensiva a los hombres que poblaban el local, como satíricamente enunciaba el semanario El Mosquito, que retrataba a los hermanos Brun, dueños de A la Ciudad de Londres, como “seductores temibles” a los que “no hay mujer que se les resista” (El Mosquito, 15.05.1881) (fig. 0).



1.20. “Ciudad de Londres. Fiestas Mayas”, El Mosquito, a. 18, n.° 959, 15.05.1881.

Al respecto era elocuente una ilustración de un artículo informativo sobre la tienda de telas San Miguel (Piedad 902-936), en el que un grupo de cuatro elegantes mujeres evaluaban paños y conversaban en un salón mientras eran observadas por trece hombres (fig. 1.21). Si la presencia femenina y el lujo distinguían a esta representación de otras que mostraban los comercios como recintos más opresivos, abarrotados y exclusivamente masculinos (fig. 1.22), esto no transformaba de modo automático a los salones de San Miguel en un ámbito sin riesgo. Los vendedores estaban atentos y pendientes de las damas, rodeándolas. La escena tenía poco de plácido y reposado para volverse más bien una suerte de acecho ("De compras en la tienda San Miguel", La Ilustración Sud-Americana, 01.04.1894: 160). Así, la imagen terminaba de corroborar lo que traslucía el suelto: "…cuando sobrevienen los cambios de estación, se ven concurridos mañana y tarde los bazares y las tiendas, y la renovación de los trajes sirve de motivo o de pretexto para una exhibición de caras bonitas y de talles esbeltos y graciosos". Es decir, por más que los comercios apuntasen a la mujer como su compradora ideal, en última instancia su agencia era puesta en cuestión en cuanto "pretexto" para exhibirse y darse a ver a otros, en este caso a dependientes y tenderos.

¡BUENOS AIRES – DE COMPRAS EN LA TIENDA SAN MIGUEL – MODAS DE OTOÑO

1.21. “De compras en la tienda San Miguel”, La Ilustración Sud-Americana, a. 2, n.° 31, 01.04.1894, p. 160.

1.22. Equipo de fotógrafos de Caras y Caretas, Interior de una tienda en la calle Reconquista, 1902, Archivo General de la Nación, inv. 155003.

El topos del romance, o la aspiración a él entre el vendedor y la compradora, persistió en la prensa (“Cupido en el mostrador”, PBT, 02.09.1911), volviendo evidente que la tienda como ámbito “seguro” al que las señoritas y señoras podían asistir solas se convertía, para empleados y compradores hombres, en un sitio habilitado para el flirt. Este “galanteo” aquejaba también a las vendedoras que, muchas veces, debían batallar con los piropos insistentes de los clientes.

La capacidad de las mujeres para engatusar a sus prometidos,

padres o maridos con el fin de gastar sus patrimonios para comprarse vestidos, sombreros o zapatos fue también una figura recurrente en crónicas y viñetas humorísticas (fig. 1.23). De hecho, puede rastrearse una genealogía de estas imágenes que aluden precisamente a una diferencia genérica en relación con la capacidad femenina de discernir en materia de moda y gusto y de disfrutar de su consumo y la masculina para asistir sin chistar y proveer el dinero para llevarlo adelante o para escuchar impasible como las señoritas pasaban el tiempo hablando de "bobadas" en vez de "cosas más elevadas" ("Charla Femenil", Almanaque Sud-Americano, 1902: 155). A veces ella era tan imprudente como para hacer peligrar el bolsillo de su marido (El Hogar, 01.07.1914) o para elegir un candidato solamente por su capacidad para proveerla de nuevos modelos ("Cálculo Prudente", El Hogar, 15.07.1914). En la repartija de las destrezas genéricas, la mujer entendía de modas y trajes y el hombre de precios y, como veremos en el próximo capítulo, mucho del saber fashionista femenino descansaba en la práctica extendida de la costura.

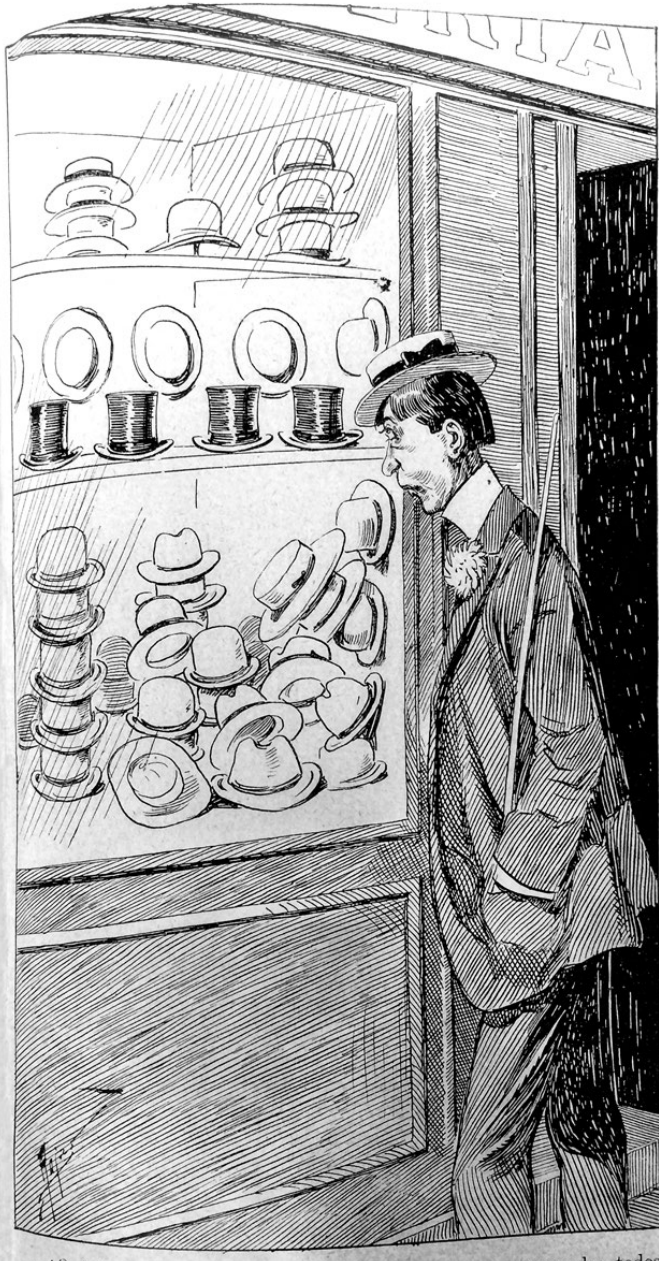
Sin embargo, encontramos algunas representaciones que ponían en cuestión esta simple asociación entre sexos y prácticas afines. El lucimiento de una mujer muchas veces no era mera vanidad sino que testimoniaba la capacidad pecuniaria de su cónyuge. En una ecuación habitual en la época, la dama burguesa, su respetabilidad y su apariencia hablaban con creces de la posición social de su marido ("¡Pobrecita!..., El Hogar, 19.02.1915).

Del mismo modo, no eran solamente las mujeres quienes en su afán de imitación caían rendidas frente a lo que ofrecían las últimas modas de París. También los hombres aparecían representados como consumidores sofisticados y elegantes, como "leones" que cruzaban Florida "revelando en sus ademanes, el uno que iba á comprar guantes, el otro á hacerse peinar, este á echar un vistazo antes de tomar su definitiva dirección, aquel á husmear los pasos de su dulcinea, unos á mirarse en las vidrieras de Burgos, otros á hacerse mirar…" (Ego, "Vida porteña", La Familia, 04.08.1878: 338). Asimismo, podían ser víctimas de la indecisión ante la exuberancia de la oferta, como los adelantados clientes de Perissé o aquel elegante que ansiaba tener más de una cabeza para poder lucir los infinitos modelos de bombines, galeras y panamás,

exhibidos en la vidriera de una sombrerería (“Angurria”, PBT, 20.05.1911) (fig. 1.24). Estas representaciones, a las que sumaré más adelante las publicidades, remitían a aquello que sostiene Christopher Breward al observar al consumo del siglo XIX no como una práctica necesariamente femenina, sino como un foro más abierto en el que se formaban y contraponían identidades sociales, sexuales y culturales que fueron con frecuencia asumidas por hombres (Breward, 1999: 101).

El esposo.—No vuelvas otro día á invitarme á salir para comprarte un par de guantes.

1.23. A. Melina, “Una víctima de las tiendas”, PBT, a. 1, n.° 14, 24.12.1904, p. 53.



—¡Qué lástima no tener más de una cabeza para estrenarlos todos á un tiempo!...

1.24. Rojas, “Angurria”, PBT, a. 8, n.° 338, 20.05.1911.

Tenderos y vendedores también fueron objeto de crónicas y caricaturas en cuanto actores protagónicos de estas nuevas costumbres. Para 1901, se suponía que casi 12.000 personas (incluyendo niños) trabajaban como dependientes en tiendas, mercerías, roperías, camiserías y sombrererías, y muchos de ellos percibían una remuneración deficiente que equivalía a la de “obreros humildes”. Además, por las exigencias propias de su trabajo, esta se veía mermada aún más ya que estaban obligados “á vestir decentemente”, lucir impecables e ir seguido a la peluquería (“Los obreros y el trabajo”, La Prensa, 04.09.1901).

Algunas veces fueron mostrados como seres amenazantes, vivillos que buscaban justamente aprovecharse de la ingenuidad y falta de experiencia de las compradoras para dejarlas “sin un centavo en el portamonedas” y venderles “el algodón por seda; el esparto por lana inmejorable y el meltón liviano por franela” (“Historia breve y cabal…”, PBT, 19.04.1913). Pero no todo era ambición y felicidad en sus vidas. También se los retrataba agotados. Las liquidaciones y rebajas convertían el local en una “procesión” que no terminaba nunca (J. Víctor Tomey, “Liquidando”, PBT, 08.03.1913). Incluso, era frecuente que viviesen en el mismo ámbito en el que trabajaban, en condiciones de limpieza y confort deficientes.

Sin embargo, ellos eran eslabones de una máquina comercial que buscaba justamente vender civilidad a través de la apariencia. Por lo tanto, el aspecto impecable era imperioso como garantía de la seriedad y la profesionalización con que cumplían su rol y por tanto extensivas al negocio que los empleaba. En 1915, en fotos de comercios porteños tomadas por el equipo de Caras y Caretas, los vendedores más jóvenes de una sombrerería y una casa de encajes posaban engominados y serios, aspirando a homologarse con la clientela burguesa que era la principal destinataria de sus productos (fig. 1.25).

1.25. Equipo de fotógrafos de Caras y Caretas, Mercerías. Interior de una tienda de encajes y puntillas, 1915, Archivo General de la Nación, inv. 12667.

Unos años antes, la revista PBT había publicado un artículo denominado “Hombres con oficio de mujer” que precisamente registraba la abundancia de varones atendiendo las demandas de la indumentaria femenina, detrás del mostrador. Los números censales ratificaban la percepción de PBT: en 1914 más del 80 % del personal de comercios porteños de vestido y tocador eran hombres y más del 70 % de ellos eran extranjeros (Martínez, 1916, VIII: 211). La sátira por la feminización implícita en estas tareas fue una figura retórica recurrente en la prensa y la literatura finisecular, que consideraba a estas labores, así como el trato permanente con la clientela femenina, impropias para la masculinidad hegemónica del período (Wynne, 2015). La incomodidad de encontrar un hombre recomendando el corsé más flexible, parecía obedecer, de acuerdo al artículo de PBT, a una estrategia comercial que respondía a la que se consideraba la principal aspiración femenina, encontrar un

buen partido en el mercado matrimonial: “una mujer que entra en una tienda a comprar un corsé lo compra más fácilmente y más caro vendiéndoselo un joven agraciado, rubio, si es posible, con un bucle sobre la frente y con una suave mirada romántica, que si lo vende una muchacha” (Juan de Sardón, “Hombres con oficio de mujer”, PBT, 17.05.1913).

Sin embargo, a comienzos de siglo muchas señoritas se desempeñaban como vendedoras en los departamentos de confecciones de A la Ciudad de Londres y El Progreso y en tiendas específicamente femeninas como Moussion y Gadan (“Profesiones y empleos para la mujer. Empleadas de oficinas. Empleadas de comercio”, La Columna del Hogar, 17.03.1901: 122). Al respecto, se advertía la peligrosidad de esta presencia; las féminas habían ya ganado tanto terreno en tiendas como en las “funciones del comercio” y muy pronto sería el momento en que “nos prueben los pantalones o nos vendan los boletos del tramway”, advertía un cronista oculto bajo el seudónimo de Cetrus (“La mujer en el mostrador”, PBT, 17.08.1907). Sin embargo, las condiciones laborales de vendedoras y dependientas distaban mucho de ser las ideales. Tal era la denuncia de la militante socialista Carolina Muzilli, quien en 1913 advertía que, si sus aspectos y “complicados peinados” las volvía “pequeñas obras de arte”, en realidad eran “maniquíes” manejados por el jefe de sección (Muzilli, 1916: 20). Además de recibir una paga en general menor a la de sus pares masculinos y de tener que “soportar los caprichos de cualquier estólido cliente”, debían permanecer horas y horas paradas durante jornadas laborales muy extensas. (15) Esto llevó a que, en 1912, el Departamento Nacional del Trabajo sancionara la “Ley de la Silla” que obligaba a los dueños de las casas de comercio a facilitar a sus empleadas la posibilidad de “sentarse en los momentos en que se hallan desocupadas, en espera del cliente” (“La Ley de la Silla”, La Semana Universal, 20.11.1912). (16)

Al igual que sus colegas varones, las dependientas también debían mostrarse impolutas, pero, como integrantes de aquel género propenso al gasto y al despilfarro, buscaban muchas veces innovar su apariencia con escasos recursos. ¿Cuánto gasta una mujer para vestir?, se preguntaba un artículo de 1906. Era imposible tener una respuesta única a esta pregunta, ya que había mucha diferencia

entre una gran dama que debía cambiar su traje “al menos cuatro veces por día” y la mujer de un “mecánico” o de “un pequeño negociante” que debía hacer “prodigios de ingenios y acumular economías”. Sin embargo, esta gastaba “relativamente más en accesorios que la mujer rica; ya que con el objeto de variar el estilo monótono de su toilette” compraba “blusitas, cuellos cinturones, cintas y muchas chucherías”. La moza de clase media, en general, acudía a modistas que no cobraban caro, e incluso hacía sus prendas por “sí misma” o con la ayuda de alguna costurera. Por su parte, aquella “obligada a ganarse la vida” debía renunciar a encargar sus vestidos “á una modista de fama” para contentarse con medias y guantes baratos y alhajas de imitación y ropa interior de costo insignificante. Sin embargo, más allá de las diferencias de presupuesto, el artículo concluía que el “instinto femenino” era “gastar, gastar y gastar” y aquella que no podía hacerlo era simplemente porque se negaba “a ella misma la satisfacción de sus deseos” (“La mujer elegante. Lo que cuestan algunas toilettes”, El Hogar, 15.06.1906).

El artículo sintetizaba algunos de los temas abordados en este capítulo y que desarrollaré a continuación. En primer término, registraba cómo, en el siglo XIX, el proceso de distinción y sofisticación de la moda se canalizó mayormente en el lucimiento femenino. Fue a la mujer burguesa a la que se le adjudicó la responsabilidad de gastar y brillar en representación del poderío y la posición de su marido y su familia. Pero también, en los sectores de menores recursos existió una voluntad de emulación y consumo, que a veces podía ser saciada con alguna chuchería o prenda de liquidación adquirida en esos mismos comercios que satisfacían las demandas del público más elegante. De otro modo no se explica la proliferación incesante de tiendas, mercerías, zapaterías, sombrererías, modistas, sastres y baratillos en Buenos Aires durante el período abordado.

Este empeño en la apariencia, el hecho de tener que ataviarse con las prendas adecuadas a los distintos protocolos sociales, debía ser saciado de alguna manera. Muchas veces la carencia de capital económico fue contrarrestada por el trabajo manual. Para muchas, las prácticas del hacer reemplazaron los rituales del consumo y las visitas incesantes a las tiendas departamentales.

1- De acuerdo a los informes censales, en 1869 había en Buenos Aires 39 bordadoras, 267 en 1887, 709 en 1895 y 1.955 en 1910; las modistas eran 194 en 1869, 2.434 en 1887, 4.991 en 1895 y 16.086 en 1910; los sastres eran en 1869: 1.127, en 1887: 3.687, en 1895: 4.626 y en 1910: 10.358; los sombrereros pasaron de 117 en 1869 a 305 en 1887 y se multiplicaron a 1.022 en 1895 y a 1.797 en 1910. Anuario Estadístico de la Ciudad de Buenos Aires (1896: 598-600) y Censo General de Población, Comercio é Industrias de la Ciudad de Buenos Aires (1910, I: 53-56). El Censo del Comercio de 1914 registraba que el 87 % de los 5.899 propietarios de comercios de vestido y tocador eran extranjeros.

2- Fue establecida en 1855; su primera ubicación fue en Chacabuco 45 y en 1875 se mudó a Perú 39-47, entre Victoria y Rivadavia.

3- Las equivalencias a los montos actuales se han realizado utilizando el sitio: <http://www.historicalstatistics.org/Currencyconverter.html>.

4- Poseía una sucursal, la Gran Sombrerería del Comercio, en Cangallo 107-109.

5- Para el caso de Santiago de Chile véase el riguroso análisis de Jacqueline Dussaillant (2011) y para San Pablo es fundamental el trabajo de Heloisa Barbuy (2006). Por su parte, Marissa Gorberg (2013) se ha centrado en el caso específico de la tienda carioca Parc Royal.

6- De acuerdo con esta fuente Jean Brun había llegado al país en

1870, y los primeros dos años trabajó como empleado en la casa de Darte y Gerbe.

7- Eugenio Burnichon (1869-1936) hijo de Juan Bautista Burnichon (ca. 1833-1890) y Noemí Chapon, nacido en Buenos Aires.

8- En los años siguientes la tienda no hizo más que crecer y en 1920 inauguró su “Anexo Niños” sobre Florida y Sarmiento, comunicado con la casa central por un pasaje subterráneo construido especialmente.

9- De acuerdo al Censo General de 1887, de las 2.434 modistas, 1.684 eran extranjeras; de los 3.687 sastres 3.281 eran extranjeros y 135 extranjeras; mientras que sobre 7.354 zapateros 5.794 eran extranjeros y 754 extranjeras. Por su parte, el Segundo Censo de la República Argentina informa que en 1895 había en Buenos Aires 384 casas de moda, de las cuales 350 pertenecían a extranjeros, y 711 sastrerías, casi todas (682) propiedad de extranjeros (p. 272). El “Censo Industrial de la Capital Federal”, incluido en el Anuario Estadístico de la Ciudad de Buenos Aires de 1908 (pp. 341-345), informa que de las 79 camiserías de la ciudad 65 pertenecían a extranjeros, así como 117 de las 223 fábricas de calzado, 157 de los 224 talleres de confecciones, 70 entre las 89 corseterías, 297 sobre las 388 modistas, y 56 sobre 66 roperías, 844 sobre 1.007 sastrerías, 84 sobre 105 sombrererías y 409 sobre 489 zapaterías.

10- Según Álvaro Armando Vasseur en sus Memorias, las jóvenes hermanas Carrau habían llegado de Arrás, Francia, en 1878, e instalaron un local de moda femenina en la calle Ituzaingó que se mudó a la esquina de Florida y Cuyo recién en 1896. Sin embargo, las fuentes nos apuntan que la casa ya estaba instalada sobre Florida 33 al menos desde 1882 (Ruiz, 1882).

11- De hecho, Alberto B. Martínez en el Censo General de la Ciudad de Buenos Aires de 1910 sostenía que esto dificultaba la clasificación de los comercios y disminuía la importancia numérica registrada por el Censo (I: LXXVII).

12- Los precios están expresados en pesos moneda nacional ($ m/n), que era la moneda de entonces.

13- Estas tiendas abrieron en París en la década de 1850-1860: Au Bon Marché en 1852, Les Grands Magasins du Louvre en 1855, Au Printemps en 1865 y La Samaritaine en 1867. Todas crecieron exponencialmente durante la segunda mitad del siglo, inaugurando imponentes pabellones de consumo. Véase Suzanne Tise, “Les grands magasins” (en: Armijon, 1989: 74-105).

14- Este sistema también se instaló en otras ciudades latinoamericanas, como Río de Janeiro. Véase Barbuy (2006:178).

15- Ya en 1904, las militantes de la Unión Gremial Femenina habían puesto en la agenda la necesidad de asientos para las vendedoras en casas de comercio (Lobato, 2007: 173).

16- En 1907, por iniciativa de Alfredo Palacios, el Congreso Nacional sancionó la ley 5291 que regulaba el trabajo de mujeres y niños. Sin embargo, de acuerdo al registro de Muzilli sus pautas se infringían en la mayoría de las grandes tiendas departamentales. Sobre la sanción de la ley véanse Kandel (2008), Aguilar (2014) capítulo 2.

2. PRÁCTICAS DEL HACER, PRÁCTICAS DEL VESTIR

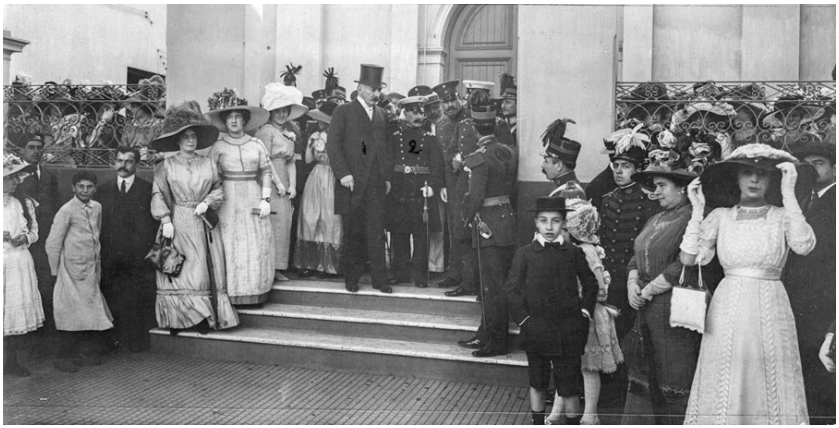
Una muchacha sentada mira a la cámara en un retrato de estudio tomado por la casa de fotografía de Chute y Brooks, ubicada en Florida 74 (fig. 2.1). No tengo más datos sobre esta foto. No sabemos de quién se trata, cuántos años tenía al someterse a la lente del fotógrafo, tampoco si estaba casada o soltera (lleva un anillo en el dedo mayor de la mano izquierda) o si tenía alguna ocupación más allá de las esperables tareas domésticas. Presumo que la imagen fue obtenida promediando la década de 1880, datos que se basan en la ubicación del estudio de fotografía para esa época y en el vestido que la muchacha ha elegido (con polisón y chaqueta en punta) para ser fotografiada. Los estilos y siluetas del siglo XIX se volvieron tan hegemónicos, atravesando geografías y clases sociales, que han servido, de hecho, como herramienta eficaz para la datación de fotografías. Es allí donde quiero detenerme, hacer foco en esos pliegues resistentes que se forman alrededor del busto y no terminan de amoldar el corsage al cuerpo de su portadora. Observar la aplicación escocesa, puesta encima a posteriori, quizá como adaptación de un modelo procedente de otra usuaria más delgada, o tal vez porque deseaba diversificarlo a través de los apliques estampados. Si se mira con atención la falda, pueden verse unos pespuntes, al parecer manuales, que refuerzan la unión de los gajos de tela que la conforman. A todas luces no es un vestido de noche, hecho que se corrobora además por la ausencia de escote. No obstante, ella lo ha alhajado con una pulsera y un pendiente con perlas que cuelga de su cuello y se prende sobre su solapa. Tampoco tenemos indicios de quién puede haber hecho el vestido, si una modista o es obra de la propia retratada, si fue antes usado por alguien más y ella debió adecuarlo al volumen de su cuerpo. La foto revela los trazos de una prenda que no es de alta costura, que ha sido ajustada quizá con prisa o luego de demasiadas posturas.

2.1. Estudio de Chute y Brooks, Buenos Aires, Muchacha no identificada, ca. 1880, Colección César Gotta.

2.2. Estudio de Aquilino Fernández, Mercedes, Grupo familiar no

identificado, ca. 1890-1900, Colección César Gotta.

El imperativo de ostentar respetabilidad a partir de la apariencia, la necesidad de mostrarse siempre bien vestido, dialoga en muchas fotografías con las huellas de uso de pantalones, faldas y sacos. Estos rasgos se acentúan en los retratos de las clases populares y los ubican en un lugar muy diferente de aquellas imágenes que representan a la elite en sus distintos ritos sociales. En general, cuando se trata de algún miembro de la llamada alta sociedad tenemos los nombres, la hora y el lugar en que fue realizada la toma, datos generalmente faltantes en las fotografías de ignotos, que abundan en los archivos privados o que se pueden adquirir de segunda mano. La imagen de una mujer y sus tres hijos (fig. 2.2) captada acaso a la vuelta del siglo por el estudio de Aquilino Fernández en Mercedes, provincia de Buenos Aires, no podría ser más distinta de aquella instantánea obtenida en diciembre de 1910, cuando el presidente Roque Sáenz Peña presenciaba un desfile de alumnos del Colegio Militar (fig. 2.3). Son imágenes que obedecían a propósitos muy diferentes. En el primer caso, se trata de una foto posada, de estudio, que buscaba perpetuar la memoria del grupo familiar, quizá reducido por la muerte del padre. En el otro, un fotoperiodista se había propuesto registrar las actividades oficiales del primer mandatario mediante una toma grupal. No obstante, deseo establecer un punto de comparación en las ropas llevadas por los protagonistas de ambas fotografías, en la diferencia radical que podemos notar en las texturas, las telas y el uso que transmuta la vestimenta de unos y otros. No puedo dejar de contraponer los pantalones y sacos arrugados y demasiado holgados de los niños de Mercedes con el impecable traje del señorito que posa en el lateral derecho de la entrada del Colegio Militar. Cuello y puños impolutos, moño y sombrero, el jovencito mira al fotógrafo con las manos en los bolsillos, emulando el gesto de alguien de mayor edad. En el extremo opuesto de la imagen, otro niño con un delantal demasiado largo para su cuerpo simula una mueca de burla que no hace más que acentuar el decoro y la adecuación del muchacho de la derecha.



2.3. El Presidente Dr. Roque Sáenz Peña presenciando el desfile de los alumnos del Colegio Militar, 27 de diciembre de 1910, Archivo General de la Nación, inv. 52528.

Todos están, de una u otra manera, vistiendo ropa de su época, confeccionada ex profeso o readaptada luego del uso de un primer poseedor. Algunos la están estrenando, otros la han “adecentado” lo más posible para posar ante la lente del fotógrafo, haciendo eco de la idea rectora en la época que subsumía la apariencia a un código moral: ropas limpias y ordenadas eran síntoma de una persona honesta. En todos los ejemplos, la ropa se usaba, se lavaba, se enmendaba, o se desechaba y circulaba. Alguien la había fabricado. Si no se tenían los medios para adquirirla en las tiendas departamentales o en los comercios del ramo, las artes del hacer, desarrolladas en su mayoría por mujeres, buscaban suplir mediante la confección casera la imposibilidad de acceder a ropas ya confeccionadas. Además, la ropa usada podía ser puesta en venta, en trueque o incluso en empeño, costumbre registrada desde mediados de siglo pero que seguía vigente en las décadas que aquí nos ocupan. No solo se daban en consignación alhajas y relojes, sino también prendas de indumentaria, como sobretodos, trajes y vestidos, que constituían objetos preciados para los sectores de bajos recursos o recientemente empobrecidos. (1)

Al respecto me resultan inspiradoras las palabas de Karen Sayer,

quien propone mirar los ítems de indumentaria de las clases populares del siglo XIX como “signos visibles de los ritmos y complejidades de la vida doméstica, como objetos fluidos, hechos y rehechos, heredados, dados vuelta una y otra vez de acuerdo a la necesidad” (Sayer, 2002: 114). Las fotografías referidas muestran cómo, por sobre la aspiración a una vestimenta moderna y burguesa, en la apariencia de las prendas las divisiones de clases seguían operando claramente. Así, Winifred Aldrich ha argumentado que más allá del acceso ampliado a las revistas de moda y a los moldes, en la segunda mitad del siglo XIX, para la mayoría de la población más que una democratización de los estilos de moda lo que se produjo fue la “democratización de un deseo” de ropas que se adecuasen al cuerpo de sus portadores (Aldrich, 2003: 153).

Este capítulo se ocupa de mujeres y hombres que se dedicaron a la realización de prendas de vestir. Se enfoca en aquellos que confeccionaban ropa de manera profesional o como medio de vida, como sastres, modistas, costureras y oficiales, atendiendo a las jerarquías, las remuneraciones, las instancias de formación y las condiciones materiales concretas de su trabajo. Pero también se examinan con detenimiento las formas de transmisión y enseñanza, y el imaginario de la costura en su tensión entre una aptitud deseable para el género femenino y una actividad económica que permitía abaratar los costos de una necesidad primaria como es vestirse.

En Buenos Aires, tal como sucedía en muchas partes del mundo, los hombres en general adquirían sus trajes de diario ya confeccionados, mientras que la mayoría de las ropas femeninas seguían fabricándose a medida, muchas veces en la esfera doméstica. (2) Una mujer que deseaba ser “económica y previsora” podía coser “toda la ropa blanca de la casa, sus vestidos y únicamente emplear al sastre para la confección de la ropa del esposo”, como aconsejaba Estrella de Mar, lectora de una revista femenina en el último año del siglo (“Consulta de un caballero”, La Columna del Hogar, 01.06.1899: 5). En otras palabras, en un contexto de incremento de la fuerza de trabajo femenino en fábricas y oficinas, muchas de las imágenes asociadas a la costura funcionaban como un discurso defensivo que idealizaba y a la vez

confinaba a las mujeres al entorno hogareño como amas de casa y madres (D'Souza y McDonough, 2006: 2).

El estudio de la hechura casera de indumentaria no es sencillo. Como precisamente sostienen quienes se han dedicado a su análisis, fue su carácter ordinario y doméstico lo que contribuyó a su invisibilidad y a despertar un escaso interés historiográfico (Burman, 1999: 3). De hecho, todavía persiste como un objeto esquivo y de difícil abordaje, y en este punto cierto espíritu especulativo se cuela entre los párrafos que siguen. No por ello quiero renunciar a la pretensión de captar algo de las prácticas del hacer y del modo de vestir de sujetos sociales sobre los que pocas veces se pone la lupa: sectores medios y populares cuya economía no les permitía comprar en las grandes tiendas ni encargar un traje o vestido a medida.

SASTRES, MODISTAS Y COSTURERAS

En primer término, deseo detenerme en aquellos hombres y mujeres para quienes la realización de prendas funcionó como un medio de vida. Sastres, cortadores, modistas, pompiers (encargados de terminar los detalles o retoques de una prenda de vestir), ojaladores, pantaloneras, lenceras, sombrereros, costureras, oficiales y oficialas formaban una legión de trabajadores dedicados a la realización de prendas de indumentaria.

Eran gremios en los que existían distintos rangos: la sastrería ocupaba el pináculo (Breward, 1999: 104), lo que por supuesto impactaba en sus honorarios. No obstante, quienes se ocupaban de los diversos pasos de la confección estaban en estrecho vínculo, y ejercían unos de patrones y otros de aprendices, en general borrando los límites entre los ámbitos laborales y domésticos. De hecho, un temprano manual de sastrería informaba: "A veces los oficiales llevan a sus casas algunas obras, y ciertas hechuras se confían a mujeres que viven fuera de la sastrería", costumbre desaconsejada por los riesgos que implicaba y la ausencia de vigilancia de las tareas que se llevaban adelante afuera del obrador

(Meléndez, 1859: 54). (3)

Habitualmente el oficio se incorporaba de manera espontánea, ejerciendo el rol de aprendiz en un taller o en el entorno familiar (Mitidieri, 2017: 28-29; 78-79), pero a medida que la práctica se profesionalizaba los sastres comenzaron a contar con más herramientas para el conocimiento y la transmisión del oficio. En 1880, quienes se abocaban a las labores de la aguja podían acudir a la Librería de C. M. Joly sobre la calle Victoria, para proveerse de las publicaciones francesas y españolas del rubro. (4) Desde 1883, la escuela de Artes y Oficios de San Martín ofrecía talleres de sastrería y zapatería a niños huérfanos o de hogares pobres, algunos de los cuales obtenían un empleo con los sastres y zapateros de la ciudad o nutrían con chaquetas, pantalones y kepis a la policía y a la banda de música de la provincia ("M. C. Chueco, "Artes y oficios. Escuela de San Martín", La Nación, 21.04.1886). Cuatro lustros después, existía una academia privada (en Viamonte 1879) en la que, además de enseñar, también se brindaba ayuda a sastres y cortadores en la obtención de trabajo (La Protesta, 30.01.1908).

En Buenos Aires, ser sastre –propietario de un negocio– era, de acuerdo a un inserto de 1878, una de las profesiones más lucrativas. El artículo se mofaba de la abundancia de confecciones de toda clase y de la presteza con que publicitaban sus servicios: "Cualquiera, al leer la prensa argentina, creerá que aquí hasta le pagan a uno por dejarse vestir". Sin embargo, el texto advertía que muchas veces se trataba de estrategias comerciales que apuntaban precisamente a "obligaros a renovar vuestros hábitos" como parte del reemplazo incesante de indumentaria intrínseco al negocio de la moda (Timoteo Fantova, "Cuadros sociales. El sastre", La Familia, 03.11.1878: 502).

La sastrería masculina y sus productos tenían un sitio jerárquico entre el público local, tal como lo configuraban las imágenes y los artículos periodísticos y humorísticos, como la fotografía de la esquina de Avenida de Mayo y Perú, donde el palacio de Luis Ortiz Basualdo alojaba la Sastrería La Moda, de Augusto Schwarz y Antonio Marolda hacia 1895 (5) (fig. 2.4). Realizada por el estudio Witcomb, la toma captaba una vista total del comercio, sus vidrieras y los enormes figurines que, sobre el primer piso,

promocionaban sus conjuntos. Dispuestos de modo estratégico delante del edificio, cinco hombres se transformaban en modelos de carne y hueso de los trajes, corbatas y bombines ofertados por el comercio. Caminaban por el medio de la calle y varios dirigían su mirada hacia la lente del fotógrafo, lo que corrobora el guionado de la foto. En primer plano, un joven changador también gira su cabeza hacia el objetivo. No lucía, como los otros, un elegante traje de Schwarz y Marolda, sino una simple gorra, chaleco y una camisa arremangada debajo de la cual se adivinaba una camiseta. Eran prendas ordinarias que variaban poco con el paso del tiempo. Sus ropas de trabajador –las mangas de camisa en general no se exhibían ya que eran consideradas ropa interior– terminaban por ratificar la jerarquía social que se operaba a partir de la vestimenta, proceso de distinción en que tiendas como Schwarz y Marolda eran agentes fundamentales.

2.4. Estudio Witcomb, Vista de la Sastrería de Schwarz y Marolda. Avenida de Mayo y Perú, ca. 1895, Archivo General de la Nación, inv. 731.

Cinco años después, los socios se independizaron. Una publicidad humorística de Antonio Marolda, en la que su célebre tijera recitaba

una oda esgrimiendo la maestría de sus “levitas soberanas” como “talismán” y portento, seguía abonando el lugar de preminencia que el sastre tenía para la cultura vestimentaria de la época (“Sastrería Marolda”, Caras y Caretas, 25.05.1901) (fig. 2.5).

Sastrería MAROLDA

691, AVENIDA DE MAYO, 691

LAS MODAS DE INVIERNO

NOVEDAD, COMODIDAD Y ELEGANCIA

Se presenta la estación de invierno, con sus exigencias y su cortejo de modas, que se imponen á las personas de buen gusto, y hay que preocuparse de lo que debe lucirse en los salones, en los teatros y los paseos.

La Sastrería Marolda, cuyo éxito viene en aumento desde que se fundó hasta ahora, debido á la irreprochable corrección del corte, la factura y la selección de sus artículos, ofrece este año, aparte de lo que asegura un crédito en altas novedades, las levitas de suma elegancia, forma y corte admirable, lo mejor que puede desear la *haute finn*.

Es necesario visitar la casa y apreciar la especialidad de este artículo, que resiste toda crítica.

Además, ofrece, principalmente para los novios, de las provincias, por ejemplo, y que no pueden venir á la capital, trajes de frac y levita, de corte garantido y sin necesidad de pruebas, bastando mandar una vez la medida.

El solo nombre de Antonio Marolda como cortador de la mejor escuela, basta á inspirar la más absoluta confianza.

Lo que va á continuación
Encierra verdad notoria:
Relato una breve historia
Que es digna de admiración.

—

Pequeña fui, pequeñita
Diminuta, indefinible;
Y casi casi invisible,
Una rara tijerita!

—

Instrumento peregrino
De limitado poder,
No alcanzaba á comprender
El rumbo de mi destino.

Tal vez mis hojas brillantes
Cortarían, siempre inquietas,
Vestidos de marroneras
Y de fantoches parisinos!

—

Buscando prosperidad
Y alentada por la fe,
Largo tiempo lo pasé
Cortando en la oscuridad.

—

Qué dura, cáscara, penal,
Y en duros trances me vi,
Pero, todo lo vencí,
Y poco á poco, triunfé!

—

Fuí creciendo en proporciones
Mimejada con maestría,
Más segura cada día,
De mis propias perfecciones.

—

Y sucedió lo que al fin
Tenía que suceder:
Me impuse por mi saber,
Como un hábil paladín!

—

No soy, por cierto, lo de antes.
Tijera desconocida,
¡Ahora soy la preferida
De las gentes elegantes!

—

Me sonríe la fortuna
Y nadie mi fuerza humilla,
La razón es muy sencilla:
¡Sé cortar como ninguna!

—

No temo guerras insanas,
Y para vencerlas, cuento
Un talismán, un portento:
Mis levitas soberanas!

—

Sin igual por lo correctas,
De mi taller salen cosas
Extraordinarias, hermosas,
Excepcionales, perfectas.

—

Corto trajes primorosos
Para los más exigentes;
No acordo contar mis clientes,
Todos me buscan ansiosos.

—

Soy la tijera triunfante
Si en de mi nombre el primero...
¡Y no hay en el orbe entero
Quien me ponga el pie delante!

2.5. “Sastrería Marolda”, Caras y Caretas, a. 4, n.° 138, 25.05.1901.

De la misma manera, un relato humorístico de Luis González, ilustrado por Navarrete, se denominaba “El primer frac” y relataba el encantamiento de Pancho, un futuro doctor en leyes, ante su primer traje de etiqueta. El frac había sido encargado con el objetivo de seducir a su novia Julia, la cual “pertenecía a la clase media con pretensiones […] que aspira a poder confundirse con la de más arriba, sin poder conseguirlo”. El atuendo garantizaba a Pancho el éxito social anhelado, pero el encanto se rompía cuando, tras la velada, recibía la factura impagable del sastre, quien cual “figura mefistofélica” invadía sus sueños transformándolos en pesadilla (Luis González, “El primer frac”, PBT, 15.10.1904: 34-35). Es decir, vestirse de etiqueta era excluyente para los sectores medios y seguía estando reservado al estrato más alto de la pirámide social.

Entre esa legión de personas que se empleaban para coser, un rol significativo lo ostentaban aquellas modistas cercanas al núcleo familiar, identificadas por su nombre y responsables de fabricar los vestidos deseados a partir de revistas y figurines. Si, de acuerdo a la literatura memorialista de José Antonio Wilde, a principios del siglo XIX era habitual que las mujeres cortaran, armaran y cosieran sus propios trajes, esta costumbre había cambiado de modo radical para el último cuarto de ese siglo, al punto de denominar a la modista como un “mueble indispensable”: “Tal es hoy el furor, que aún no ha dado esta la última puntada en la última novedad, cuando ya otra viene surcando los mares a dar ocupación a la máquina y a sus diligentes dedos, y dolores de cabeza a los pobres esposos o padres de familia” (Wilde, 1881: 179). Así, asumiendo la identidad extranjera, en general francesa, de estas profesionales, a fin de 1870 se mencionaba que en Buenos Aires “para reproducir los tipos creados, transformarlos y perfeccionarlos” había modistas que se diputaban el “premio de habilidad”, como Marthe Drouot, Madame Paolinelli y Mesdames Durrieu (“Modas del día”, La Familia, 17.11.1878: 526). Esas eran sin duda de las más célebres, y sus talleres estaban ubicados sobre la calle Victoria, a metros de las emblemáticas tiendas departamentales a las que me referí en el

capítulo anterior. (6)

No obstante, Santiago Calzadilla aludía en sus memorias a una tendencia reciente entre “las señoras”: ya no se contentaban con que “sean modistas las que les tomen las medidas, sino que han de ser modistos para que el traje salga más caro, aunque no mejor” (Calzadilla, 1891: 49). Durante la primera década del novecientos se configuró en Buenos Aires la idea del modisto como aquel personaje capaz de sancionar, a veces de modo caprichoso y arbitrario, el presente y el futuro de la moda femenina (“La mujer en las artes decorativas”, La Columna del Hogar, 06.10.1901: 470; Serrucho, “Modas y modistos”, PBT, 21.01.1911). Por supuesto, esta figura estuvo asociada en primer término a la moda europea, específicamente parisina, y a aquellas clientas que tenían los medios pecuniarios para mandar a hacerse trajes según la última tendencia.

Por el contrario, los peor ubicados en el escalafón de la aguja sufrían una particular inestabilidad laboral (Cross y Shergold, 1987: 30-31), además de una escasa compensación por sus tareas. La precaria situación provocaba una paradoja, un desajuste entre las prendas realizadas y las vestidas por el propio gremio. “Los sastres somos los que confeccionamos los trajes de la última moda, y nosotros tenemos que recurrir a los cambalaches para cubrir nuestras carnes”, denunciaba el primer número del órgano gremial El Oficial Sastre, editado hacia el fin de la centuria (09.09.1896: 1).

La situación parecía aún peor para las mujeres que se desempeñaban en el ramo, pues sus salarios eran más bajos que los de sus colegas hombres (Sábato y Romero, 1992: 167). Por ejemplo, un artículo de 1870 ofrecía trabajo a costureras a razón de $36 por una docena de camisas y $24 por una de calzoncillos (La Nación, 09.08.1870), cifra que representaba menos de un 10 % de su precio de venta al público y que equivalía entonces a un kilo de yerba traída del Paraguay. Si en términos de plusvalía la retribución era baja, mucho variaba si la operaria disponía o no de una máquina de coser. Una camisa llevaba catorce horas de costura a mano y algo más de una hora si era realizada con ayuda del aparato. Aquella que solo contaba con la pericia de sus manos obtenía como máximo una retribución de $64, si enhebraba camisas todos los días durante diez horas, mientras que la que tenía el implemento podía resolver la

docena en poco más de una jornada, logrando así un pago de alrededor de $800 al mes. Como término comparativo, apuntaré que en 1870 una enfermera cobraba $200 por mes y un portero rondaba entre los $360 y $500. Si una mujer era cortadora, podía llegar a obtener $400 o $800 como maestra de labores (Registro Estadístico de Buenos Aires, 1873: 200, 203). Si a primera vista la costura a máquina parecía más redituable que otras ocupaciones, debe tenerse en cuenta que era fluctuante y estacional, y que dependía de la buena voluntad de los proveedores. “Llegan jadeantes a la tienda, con su docena de camisas, bombachas, calzoncillos o sacos; entregan la obra que apenas les alcanza para el sustento de dos días, habiendo trabajado de sábado a sábado”, se lamentaba una cronista en 1876, para denunciar que las jóvenes y bonitas recibían más comisiones a costa de tolerar las impertinencias de su protector. Incluso en momentos de apuro, costureras y oficialas llegaban a empeñar sus herramientas de trabajo, como su máquina de coser, en garantía de pequeños préstamos. Era un trabajo que explotaba no solo la “salud del cuerpo”, sino también la “necesidad del estómago, la quietud del espíritu y hasta la salvación del alma”, todo por la “tiranía del capital” (Carlota, “El trabajo de la mujer”, El Correo de los Niños, 17.12.1876).

Estas condiciones no se modificaron demasiado con el paso del tiempo, al menos para aquellas que seguían produciendo para los sectores de menores recursos. Así lo afirmaba un artículo de El Hogar publicado para el Centenario: “La costurera que confecciona camisas para los pobres, de esas que luego en los baratillos se venden a $0,95, es una explotada. Gana salarios de hambre, lo suficiente para no morir de extenuación; y apenas si le queda con qué comprar el hilo y las agujas, que corren por su cuenta” (“Los ricos en Buenos Aires”, El Hogar, 09.11.1910).

El tópico de la “costurerita” esclavizada y seducida por el patrón que se enriquecía a costa de su sudor y esfuerzo fue recurrente en la literatura y la prensa de la época. Por ejemplo, La Columna del Hogar publicó por entregas el relato edificante “¡Pobre Costurerita! Estudios de la vida real” (versión española del relato de 1854 de la escritora estadounidense Sara Payson Willis), (7) donde esta narraba la explotación de que era objeto la joven y bella costurera

María por parte del Sr. Skringlint, feroz especulador que pagaba "miserables centavos" y producía vestidos para ser vendidos "a la gente pobre, por precios imposibles".

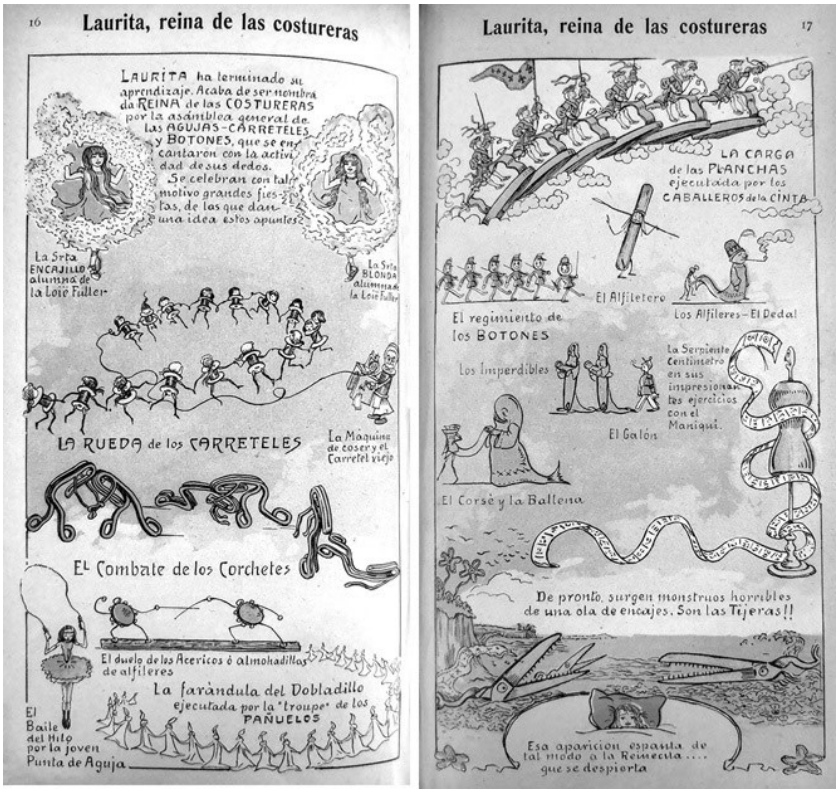
Como vimos en el capítulo anterior, el número de profesionales dedicados a estas tareas no hizo más que multiplicarse durante el lapso aquí considerado. Según el primer censo de 1869, en Buenos Aires había 7.097 mujeres que declaraban la costura como medio de vida, y esta era la profesión más habitual entre el género femenino (Primer Censo de la República Argentina, 1872: 66). En el censo de 1887, 12.270 mujeres que habitaban en Buenos Aires, casi la mitad de ellas argentinas, se decían costureras. Ocho años después, estas eran 13.250. En el contexto del Centenario, la cantidad de costureras de la ciudad había ascendido levemente a 16.316, casi la mitad de ellas nacidas en el país, número equivalente a aquellas 16.086 que se proclamaban modistas. Se agregaban ahora categorías más específicas, como las chalequeras (692), corbateras (173), camiseras (467), corseteras (1.049) y pantaloneras (901), entre otras. En 1914, el incremento de costureras y modistas llegó a casi el 20 % sobre los números registrados en 1910.

Esta expansión fue de la mano del endurecimiento de las realidades laborales de estos trabajadores y de la baja en las remuneraciones. Quienes han estudiado la industria de la confección durante el período afirman que los magros salarios, las largas e intensivas jornadas laborales, el trabajo a domicilio y a destajo, y entornos deficientes en cuestiones de higiene y salubridad fueron constantes (Pascucci, 2006). Del mismo modo, gran parte del trabajo de confección se seguía realizando en las moradas y solamente la moldería y el cortado se hacían en las instalaciones del patrón (Aguilar, 2014: 55).

La realidad no era mucho mejor para los escalafones bajos de los talleres de sastrería. Para los primeros años del siglo XX, por catorce horas diarias un oficial sastre recibía un salario mensual de entre $80 y $88. Si el gasto promedio por mes de una familia obrera se estimaba en $63,20 –viviendo en una pieza de conventillo todo el grupo familiar– (La Prensa, 23.08.1901), era poco el remanente para consumos que no fueran de primera necesidad. Para complementar el presupuesto doméstico se debía recurrir a ingresos

resultantes de labores realizadas por la mujer y los hijos. (8) Por su lado, las costureras de pantalones y confecciones recibían un jornal de entre $1,20 y $1,50, mientras que las de ropas finas llegaban a obtener $3 por día, lo mismo que ganaban las oficialas modistas mejor pagas. Es decir, a lo sumo $75 mensuales, cifra a la que debían restar los gastos de sus materiales (agujas, hilos, dedales, carbón y los traslados en tranvía), así como el mantenimiento y reparación de la máquina de coser ("Los obreros y el trabajo. El trabajo de las mujeres", La Prensa, 19.01.1901). (9)

Coser implicaba tener a disposición un arsenal de utensilios que costaban dinero, que debían reemplazarse y mantenerse, y que corrían por cuenta del ejecutante. En 1904, una caricatura de PBT recreaba la fantasía de "Laurita, la reina de las costureras", cuyo descanso se veía invadido por un ejército de alfileres, dedales, botones, ballenas, carreteles de hilo, agujas, planchas, la infaltable máquina de coser y las peligrosas tijeras. Incluso las blondas y los encajes cobraban vida para recrear los pasos de la bailarina moderna Loïe Fuller –famosa por incorporar sus largas polleras de seda como recurso coreográfico–, quien había desplegado su famosa danza serpentina en Buenos Aires y en Córdoba en agosto de ese año. Seguramente, Laurita pasaba la mayor parte de su día rodeada de esa batería de implementos y la amenaza latente de su animación se apoderaba de su sueño para volverse pesadilla (fig. 2.6).



2.6. “Laurita, reina de las costureras”, PBT, a. 1, n.° 4, 15.10.1904, pp. 16-17.

Si las bajas compensaciones, las interminables horas de labor, las esperas y los traslados de grandes paquetes por la ciudad volvían penoso este tipo de actividades, no debe soslayarse que su práctica constituía un ejercicio colectivo que reunía a familiares, vecinas y amigas en torno a las máquinas de coser. Tal como argumenta Barbara Burman, las habilidades desarrolladas en los trabajos remunerados muchas veces eran utilizadas para usos domésticos y, del mismo modo, muchas mujeres contribuían al ingreso familiar cosiendo para afuera, además de para su familia. En sus palabras, “la hechura de la ropa en casa no pertenecía exclusivamente a la esfera pública o a la privada, sino que atravesaba ambas” (Burman,

1999: 11).

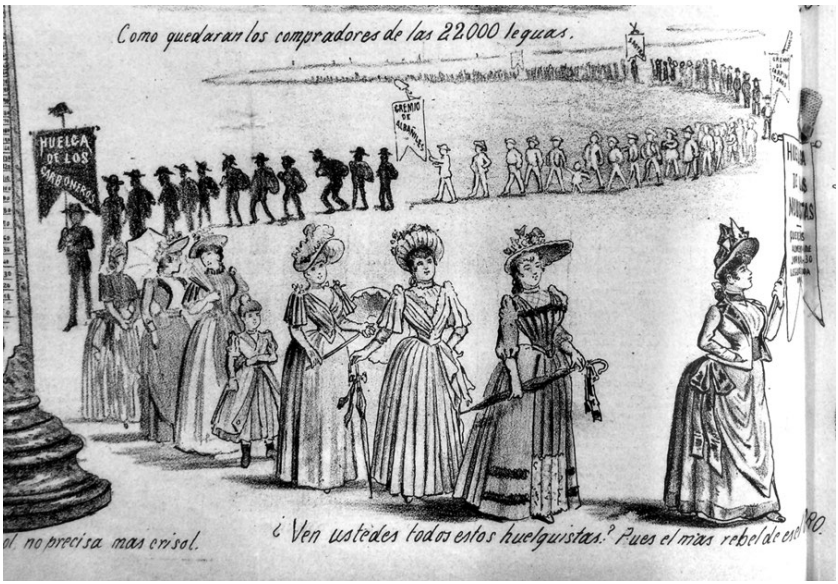
Por su lado, las fuentes de la época pivotaban así entre dos extremos. Por un lado, relataban las situaciones deplorables, el agotamiento y el mal pago que muchas veces terminaban consumiendo a las costureras en la tuberculosis, la anemia y el "histerismo" (Laura Marat, "La mujer obrera. Tristes realidades", La Columna del Hogar, 20.01.1899: 1); pero, por otro, también aludían a las charlas incesantes y las bromas que amenizaban las largas horas transcurridas alrededor de la mesa de costura (Film Pack, "Las costureras. Lo que trabajan y lo que ganan", PBT, 01.06.1912). Coser proveía un ámbito de camaradería y solidaridad femeninas, en el cual se compartían las penas y las risas cotidianas, pero también se socializaban los trucos para terminar más rápido un ojal o pegar un botón, aprovechar mejor una pieza de tela o adaptar una prenda de la temporada previa a la nueva silueta celebrada por la revista de moda. La dinámica se producía tanto entre aquellas que cosían en sus casas como entre empleadas en el taller, en donde las tareas de elaboración y empaquetado de prendas se emprendían colectivamente, en general por muchachas menores de veinticinco años (fig. 2.7). (10) Por otra parte, las imágenes revelan hasta qué punto las modistas constituían una presencia urbana significativa y distinguible, al trasladarse de un lado a otro con sus inmensas cajas o paquetes con las piezas cortadas o terminadas, o al manifestarse sindicalmente, en el caso de movilizaciones laborales.

2.7. Fotógrafos de Caras y Caretas, Interior de un taller de sombrerería de señoras, 1912, Archivo General de la Nación, inv. 155011.

PROTESTAS DEL GREMIO DE LA AGUJA

Un hecho que se destaca entre los practicantes de la costura fue su voluntad de organización gremial, dificultosa en un trabajo que se realizaba muchas veces en las propias casas o en pequeños talleres. Las décadas que siguieron a los años ochenta del siglo XIX estuvieron atravesadas por vehementes agitaciones obreras que contaron a los trabajadores de la confección entre sus protagonistas (Poy, 2014). A veces, estas convulsiones podían culminar de forma dramática, como en 1889, con el encarcelamiento y represión policial ejercida sobre los miembros de la Unión de Oficiales Sastres. Las huelgas se prolongaron durante gran parte de ese año, e

incluyó a las modistas, que, tal como el periódico satírico Don Quijote las representaba, eran muchachas elegantes, emperifolladas a la última moda y que no dudaban en tomar el espacio público para hacer visible su reclamo (Don Quijote, 06.10.1889) (fig. 2.8).



2.8. “Huelga de las modistas”, Don Quijote, a. 6, n.° 8, 06.10.1889.

A mediados de la década de 1890, el diario socialista La Vanguardia instaba por su parte a las “pobres costureras” a organizarse en una sociedad de resistencia con el objetivo de enfrentar la explotación a la que las sometían las “grandes casas de confección de ropa blanca y sastrería” (“Lágrimas de cocodrilo”, La Vanguardia, 09.06.1894: 3). Por su parte, en agosto de 1894, los oficiales sastres comenzaron a organizarse gremialmente. Al año siguiente, abrieron su propio taller cooperativo (en la sede de la sociedad, Córdoba 1584), (11) augurando que con el tiempo se convirtiese en “la gran sastrería que surta a los obreros de Buenos Aires” (“Sastres”, La Vanguardia, 09.03.1895: 4). No obstante, la organización era compleja, debido entre otras causas a la escasa alfabetización de sus socios: de los

veintiún miembros de la comisión directiva de la agrupación de sastres solo cuatro sabían leer y escribir; este dato da cuenta del número de los ejecutantes del rubro que provenían de sectores de bajos recursos (“Los sastres”, La Vanguardia, 30.05.1896: 3).

Para el último lustro del siglo, sus demandas se centraban en el aumento del salario, la disminución de la jornada laboral a ocho horas y el otorgamiento de francos los domingos y días festivos. En relación con otros gremios, el de la costura contaba con una desventaja adicional, que era el trabajo temporario: jornadas interminables durante la “buena estación”, otoño y primavera, y escaso empleo durante el resto de los meses del año.

El cambio de la centuria estuvo marcado por incesantes denuncias y huelgas de los trabajadores de la aguja, que se dirigían tanto a sastres patrones de pocos empleados, como la sastrería de Gaetano Lombardi, como a grandes tiendas como New England o Gath y Chaves. Las medidas de fuerza surtieron su efecto, ya que ambas empresas mejoraron los sueldos (ascendiéndolos a $75 y $100) y redujeron las jornadas laborales, que continuaban, sin embargo, sumando agotadoras diez horas.

Una de las mayores manifestaciones de sastres y modistas tuvo lugar en noviembre de 1904, año caracterizado por luchas obreras que culminaron en huelgas de alcance nacional (Tarditi, 2009). Cerca de 20.000 practicantes de la costura –sastres, modistas, pantaloneras, chalequeras e incluso planchadoras– demandaban un aumento del 20 % en sus sueldos, jornadas de nueve horas de trabajo, francos los domingos y media jornada los días festivos (“Movimiento obrero. Huelga de sastres y modistas”, Caras y Caretas, 12.11.1904). De acuerdo con las fuentes, la acción de las mujeres en la lucha fue más que significativa, pues algunas huelguistas llegaron a cortarles las trenzas a aquellas que negaban su adhesión. Las imágenes ponían de manifiesto el rol de las muchachas, que marchaban y se desplazaban solas por la ciudad, yendo a un mitín en la sede de la Società Unione Operai Italiani (Cuyo 1374) y exteriorizando una verdadera participación femenina en la lucha gremial (“La huelga de sastres”, PBT, 12.11.1904: 42-44).

La masividad del reclamo hizo que en pocas semanas se sumaran

también los dependientes de comercio, elevando a 60.000 el número de huelguistas. Estos tomaron las calles Florida y Bartolomé Mitre, y provocaron el cierre de todos los comercios y algunos incidentes, como roturas de vidrios, que causaron la represión policial ("La semana a través del objetivo. Las huelgas", PBT, 19.11.1904: 41-42). La prensa satírica se hizo eco del conflicto y aprovechó para mofarse de los maridos de señoras pudientes, alegres porque se liberaban por un tiempo de los gastos de la modista, o de los elegantes, que debían ahora recurrir a los ropavejeros para proveerse de prendas (fig. 2.9).

El resultado de la huelga fue positivo para sastres y modistas, que obtuvieron la mayoría de los requisitos solicitados, con excepción de algunas firmas como "la renombrada Mme. Carrau" que se negaba "terminantemente a aceptarlos" ("Las huelgas. Días de lucha", La Vanguardia, 19.11.1904: 1). La resistencia de Carrau permite inferir que no siempre trabajar para casas de lujo implicaba mejores estipendios.

Las víctimas de la huelga

—¿Tú por estos barrios?
—¡Qué quieres! Mi sastre no me entregaba la ropa y me ví obligado á proveerme en este establecimiento.

2.9. Baby, “Las víctimas de la huelga”, PBT, a. 1, n.° 9, 19.11.1904, p. 40.

Ese mismo año, se constituyó la asociación de Modistas de Vestidos y Sastres de Señoras, que finalmente nucleaba a las mujeres dedicadas a la costura femenina, en los altos de Alsina 1584. En 1905, esta sede alojó también las reuniones preliminares que se hicieron para constituir una federación de chalequeras, pantaloneras y costureras (La Vanguardia, 22.09.1905: 2). Sin embargo, muchas de estas agrupaciones, que tenían trabajadoras “dispersas y aisladas”, tuvieron poca vida o se disolvieron y rearmaron durante estas primeras décadas del siglo, por lo que resultaron menos estables que organizaciones “más perdurables y poderosas” (Lobato, 2007: 174, 194).

En vísperas del Centenario, decenas de sastres y modistas, en su mayoría de origen ruso e italiano, reunidos en una asamblea gremial en el salón de la Colonia Italiana, continuaban reclamando el aumento del 30 % en sus sueldos mensuales, el incremento en el pago de las piezas sueltas y en aquellas que iban “a prueba”, una jornada laboral de ocho horas, que se empleasen solo obreros afiliados a la sociedad y una mejor higiene, ventilación y luz natural en los talleres. La confluencia de todos estos trabajadores de la costura revelaba asimismo la estratificación que existía dentro del rubro ya que “al lado de una obrera modestísimamente vestida se ve a una colega de gran sombrero y elegante traje”, unidas ambas por el reclamo de mejoras laborales (“La huelga de sastres y modistas”, Caras y Caretas, 14.05.1910).

Las condiciones de trabajo seguían distando de ser óptimas. Las crónicas periodísticas, y las imágenes que las acompañaban, eran elocuentes sobre las circunstancias poco favorables que eran norma en los talleres: “Apiñadas en una salita, había como unas treinta personas entre hombres y mujeres, cosiendo trajes de brin”, apuntaba un artículo sobre inmigrantes rusos que se dedicaban a esas labores en 1912. (12) Otro factor adverso era la gran división de tareas que encaraba cada uno de los trabajadores. Ninguno podía resolver por sí mismo un traje completo. La subdivisión del trabajo era un recurso implementado con el objetivo de optimizar el

rendimiento, tanto por parte de los talleres chicos como de los grandes, como por ejemplo Braceras (Dr. A. Vaccari, “Films metropolitanos. Los talleres de sastrería rusos”, PBT, 24.08.1912). Todo llevaba a los trabajadores a depender directamente de los patrones, en situaciones muy deficientes (La Nación. Número del Centenario, 1910: 74).

Muchas veces, detrás del nombre de una modista precedida por el título de “Madame”, se escondía todo un equipo productivo que incluía, en primer lugar, a un marido que regenteaba el comercio y a una legión de oficiales que trabajaban en contextos de hacinamiento, más allá de los artículos edulcorados que afirmaban que se trataba de “talleres saturados de alegría, porque en él hay poesía, puesto que en él hay mujeres” (Deusdédit, “Taller de modistería”, PBT, 26.04.1913). En un marco más amplio, la aglomeración de las trabajadoras no era privativa de ciertos talleres locales. Incluso en los ateliers de alta costura, las operarias desarrollaban sus tareas en escasos metros cuadrados, y la jornada laboral se dilataba gracias a la implacable luz eléctrica (Jungbluth y L. Roger-Milès, 1910).

El sistema parecía no estar dispuesto a modificarse. La demanda de indumentaria era un imperativo que se debía cumplir incluso a costa de otras privaciones. Así lo aseveraba el número de La Nación publicado para el Centenario de 1910:

Harto se sabe, que entre nosotros el relativo a los vestidos de la mujer es uno de los rubros principales en el presupuesto de cualquier hogar de clase media. La cuenta de la modista suele ser una pesadilla para aquellos maridos que, sin gozar de una asignación mensual muy considerable, necesitan mantenerse dentro de cierto rango social, impuesto por sus vinculaciones y por su apellido (p. 75).

En el caso de los hogares conspicuos, la diferenciación de tareas y los consumos podían ser muy sofisticados. Se llegaba a pagar precios muy altos por artículos de calidad que requerían gran

cantidad de horas para su fabricación. Pero no todos podían usufructuar los servicios de una modista o costurera, y seguía siendo indispensable contar con prendas apropiadas para trabajar, salir de paseo o engalanarse para las festividades del domingo. Entre 1870 y 1914, diversos saberes e implementos contribuyeron a que estas cuestiones pudieran ser resueltas dentro de la esfera doméstica.

LA MÁQUINA DE COSER, ENTRE EL TALLER Y EL HOGAR

El desarrollo de la producción masiva de ropa lista para usar fue posible gracias a una variedad de factores como el uso de medidas estandarizadas (en el caso local, en centímetros), las teorías de corte sustentadas en ese sistema de medidas, los patrones graduales basados en las proporciones humanas –que proliferaron a partir de 1860– y los desarrollos tecnológicos (Aldrich, 2003: 135). Entre estos últimos, la máquina de coser, inventada hacia mediados del siglo, fue uno de los más significativos. Raudamente sus productores cayeron en la cuenta de que, además del uso industrial, esta tenía un alto potencial para el ámbito privado.

En Buenos Aires, de acuerdo a la investigación de Gabriela Mitidieri, ya en 1858 se publicaban en la prensa avisos de venta de máquinas de coser y hacia 1861 estos cobraron dimensiones significativas (Mitidieri, 2017: 57). En 1859, el Manual del Sastre de Rafael Meléndez, editado en París para su circulación en los países de la América hispana, tenía un apartado dedicado a la máquina de coser, que comenzaba con la alabanza del “progreso industrial y humanitario” que implicaba la irrupción del artefacto en el taller. La sección describía las distintas innovaciones y marcas, y destacaba las bondades de las máquinas Singer –empresa que pocos años antes había ideado una versión familiar– por su “utilidad práctica”. La fuerza, la regularidad y la economía intrínseca a la costura mecánica eran vitales para los “sastres hispano-americanos […] sobre todo, en los países donde son escasos

los oficiales, donde el trabajo de costura es menos perfecto que en Europa, y es más penoso con motivo de los calores fuertes" (Meléndez, 1859: 206-208).

La década de 1860 asistió a la comercialización de la máquina de coser tanto entre trabajadores cuentapropistas, que cosían para distribuidores o clientes, como entre amas de casa. Como sostienen los historiadores que se han ocupado de la producción y la distribución del artefacto, el impactante y rápido posicionamiento de la empresa Singer como líder en el mercado mundial fue gracias al comercio minorista de la venta de la máquina a mujeres, sobre todo a partir de la década de 1870 (Godley, 1999: 257-264). El volverlo un mueble atractivo para la sala o el boudoir había sido una temprana estrategia de esta firma que, desde 1858, promocionaba su máquina a pedal sostenida por una "artística" estructura de metal (Candee, 1998: 69). Tal como afirma Tim Putman, la máquina de coser era un artefacto fuerte, que funcionaba de forma eficiente y requería poco mantenimiento. Fue el primer aparato que ingresó a los hogares que podía reemplazar tareas de cierta complejidad, y abrió así el camino para aquellos que lo seguirían. Las diferentes marcas peleaban por ganar un lugar en el mercado a partir de modelos más livianos y baratos, así como mediante estrategias de distribución y comercialización que incluían patrones y moldes para la realización de prendas (Putman, 1999: 269-274).

En el período que aquí nos ocupa, en Buenos Aires la máquina de coser fue un artefacto que tuvo gran preponderancia textual y visual. Asimismo, a medida que avanzamos en el tiempo, otras representaciones que dan cuenta de la centralidad de la costura y del artefacto en los hogares porteños se van sumando a los avisos de venta y reparación. Ya para comienzos de la década de 1870, los diarios, revistas y guías comerciales ofrecían en venta máquinas a pedal. En las publicidades aparecían solas u operadas indefectiblemente por mujeres. Por ejemplo, en 1871, el depósito ubicado en la calle Victoria 320 se autodenominaba como el único agente en América del Sur de las máquinas de Wheeler y Wilson provenientes de Connecticut, signo temprano del modo en que la producción estadounidense se impondría en el mercado mundial, para convertirse en el primer aparato doméstico de exportación

masiva de ese país. Además de la venta y de la reparación, el depósito ofrecía a sus clientes sedas, hilos y todos los implementos necesarios para su funcionamiento (Gran Almanaque del Correo de las Niñas, 1871). Unos años después, el depósito de Juan Shaw, en la calle Venezuela 338, aclaraba que sus máquinas de coser de los "más acreditados fabricantes de los Estados Unidos" estaban orientadas al "uso de familias, sastres, costureras, sombrereros, zapateros y talabarteros" (La Nación, 01.03.1875) y garantizaba además el adiestramiento gratuito acerca de cómo operarlas (La Gaceta Musical, 06.05.1877). En esta tienda y en la de Francisco Second (Rivadavia 354-6) era posible encontrar un gran surtido de marcas estadounidenses que incluían, además de Wheeler, a Singer, Howe, Grover & Baker, Harrison, Planer, Braunsdorf & Co. y Sloat & Co. (La Nación, 14.05.1875). En forma paralela, el comercio de Luis R. V. de Castro (Maipú 87) actuó como representante de la empresa de Hamburgo Pollack & Schmidt, que luchaba por un lugar para su máquina La Silenciosa en un mercado altamente competitivo (La Gaceta Musical, 06.05.1877). En 1876, en Tacuarí 51 y más tarde en Victoria 326-8, se instaló el depósito de José Soares Pinhero, especializado en la comercialización de Wheeler & Wilson (fig. 2.10). En 1879, Buenos Aires tenía veintitrés casas en donde adquirir máquinas de coser (Demissolz, 1879: 205), cifra que se mantuvo estable hasta comienzos del siglo siguiente, dando cuenta de cuán temprana y sostenida era la propagación del aparato.

2.10. “José Soares Pinheiro. Depósito de Máquinas de Coser”, Guía Comercial y Marítima, 1882, p. 43.

En 1882, la publicación El Mosquito recomendaba, como un presente de fin de año, regalar a una niña una máquina de coser de su anunciante Paulino Oliveira, que tenía sedes en Belgrano 427 y Artes 264 (El Mosquito, 31.12.1882) (fig. 2.11). La estrategia retórica de dirigirse al hombre (padre o marido) como adquisidor del implemento fue frecuente en la época, lo que daba prueba del limitado poder adquisitivo y de decisión de las mujeres a la hora de dispensar montos significativos de dinero (Page Fernández, 1999: 158-159).

En los años siguientes, la marca Singer obtuvo el monopolio del mercado, y su nombre se transformó en un sinónimo de “máquina de coser”. Testimonio de su expansión, en 1888 la firma abrió una sucursal en la ciudad, al tiempo que advertía a los compradores sobre las “pésimas máquinas […] de acero ordinario” que, por querer “perjudicar el crédito y la reputación de la compañía”, eran enviadas al Río de la Plata para engatusar a compradores que las creían legítimas (La Nación, 08.01.1888).

Las máquinas se convirtieron así en un bien primario para quienes se dedicaban profesionalmente a la costura. El censo de 1895 arrojaba que en las 488 casas de modas que había en el país se utilizaban 301 máquinas, mientras que en las 1.687 sastrerías se registraban 1.518 maquinarias, las que suponemos que en gran parte eran para coser (De la Fuente, 1898: 270). Los datos demuestran cómo el rubro de los sastres, siempre mejor retribuido que los de costureras y modistas, adhirió masiva y prontamente a las facilidades del implemento.

2.11. “Aguinaldo de Año Nuevo”, El Mosquito, a. 20, n.° 1043, 31.12.1882.

El impacto de la máquina en la cotidianidad femenina fue tal que,

en 1897, el periódico literario femenino Búcaro Americano incluyó el poema homónimo de Flor de Palma (15.07.1897: 240-241) que equiparaba el alma de las usuarias a la rapidez y la modernidad habilitada por el artefacto. La máquina venía a liberar a una mujer, que en cuanto más independiente era más viril, de la esclavitud de las tareas de la aguja. (13)

[…]

Con tu vértigo incesante

va mi espíritu también,

y en su anhelo, no distante

su horizonte de luz ve.

[…]

Eres hoy la maravilla

que este siglo audaz creó

para hacer grata y sencilla

nuestra ayer ruda labor.

[…]

¡Oh perfecto mecanismo!

de tus ruedas el compás

ha desviado del abismo

muchas madres, mucho hogar.

En la marcha, siempre eterna,

del progreso, encontró en ti,

la viril mujer moderna

su anhelado porvenir.

A su vez, la directora del Búcaro, la escritora peruana Clorinda Matto de Turner, retomaba, en un artículo titulado “Redenciones”, las bondades civilizatorias de la máquina de coser, que “redimió los pulmones de la mujer del cautiverio de la tisis y el progreso mecánico señaló otros horizontes a su actividad industrial, creando otras ocupaciones donde no fuese la vida nutrida por la salud” (Búcaro Americano, 08.02.1898: 342).

Para 1910, se sumó un avance fundamental: la posibilidad de contar con la electricidad para facilitar y acelerar los procesos de costura (“El hogar moderno y la electricidad”, Caras y Caretas, 10.06.1911). Sin embargo, tal como se desprende de las fuentes de la época, las máquinas eléctricas tardaron algunas décadas en volverse hegemónicas en los domicilios de costureras y modistas porteñas, quienes siguieron utilizando las más antiguas, a pedal o a manivela.

Según los datos provistos por los anuarios del comercio exterior, en los que se consignan las cantidades de máquinas de coser introducidas al país a partir de 1882, se observa un crecimiento sostenido en la importación entre 1882 y 1888, una leve baja en los años previos a la crisis, un descenso sustantivo en 1891-1892, una suba a partir de esta fecha hasta 1900, una caída en 1902 –sin llegar a los montos de los años de depresión– y luego casi una duplicación de la cantidad de aparatos que se importaron, entre 1905 y 1913. En este último año se consigna un récord de 104.668 máquinas introducidas del extranjero, cifra que cayó un 56 % en 1914 y se redujo un 90 % para 1915 en plena Gran Guerra. Si tenemos en cuenta que el 90 % de las máquinas importadas ingresaban por la aduana de Buenos Aires, podemos suponer que gran parte de ellas eran vendidas y utilizadas en la ciudad y en los alrededores. Solo en 1913, se introdujo una máquina por cada 36 habitantes de la capital y de la provincia. Un artefacto de este tipo permanecía décadas en una familia y era un bien heredable de

madres a hijas. Es dable pensar que la mayoría de los hogares porteños y bonaerenses tenían una máquina entre sus bienes preciados y que la costura mecánica era una práctica extendida, un saber casi obligatorio entre las mujeres de la casa.

Con respecto a la procedencia de los equipos, la industria alemana tuvo la preeminencia hasta 1896, cuando sus ventas comenzaron a dividirse –casi en partes iguales– con las máquinas de fabricación estadounidense. Entre 1901 y el final del período considerado, las marcas de los Estados Unidos coparon el mercado local, al punto que en 1913 el 56 % de las máquinas importadas provenía de este país, mientras solo el 21 % de ellas era de fabricación germana. Si se tiene en cuenta que la mayoría del medio millón de máquinas de coser producidas en los Estados Unidos era para uso familiar (Aldrich, 2003: 139), se estimaría que sus principales compradores en la Argentina eran tanto amas de casa como trabajadores independientes que proveían al mercado de ropa lista para usar.

La posesión de este implemento fue estimulada con intensidad a través de diversos mecanismos. Por ejemplo, en 1907 el periódico anarquista La Protesta ofertaba una máquina de coser a plazos a $2 semanales (La Protesta, 28.08.1907). Dos años después, el Banco de Préstamos se deshacía de las máquinas de coser hipotecadas y entregaba gratuitamente las emblemáticas Singer a pedal “a la gente pobre” (Caras y Caretas, 20.03.1909). En 1911, el Banco Proveedor del Río de la Plata y la Cooperativa Argentina de Crédito brindaban la posibilidad de adquirir máquinas de coser sin “ningún desembolso al contado”, a pagar en diez meses, a razón de entre $10 y $12,50 mensuales (Publicidad de Máquinas Pfaff, Caras y Caretas, 22.04.1911). La publicidad del Banco Proveedor enfatizaba que su máquina rotativa, provista por la firma Gath y Chaves, constituía además un “verdadero mueble de lujo, digno de figurar en un salón”, ya que al bajar la tapa quedaba transformada en una “sólida y elegante mesa de roble macizo” (Caras y Caretas, 01.07.1911).

A este aparato se sumaron, a comienzos del siglo XX, otros más específicos que, además de coser, bordaban, zurcían, envainillaban o tejían, como la “máquina automática para hacer medias y calcetines sin costura y otros géneros de punto” publicitada entre

1909 y 1910, la cual podía ser utilizada por “cualquier persona por poco inteligente que sea” (Caras y Caretas, 12.06.1909 y 08.01.1910) (fig. 2.12). La facilidad en la manipulación por supuesto apelaba al público femenino, y también era aludida mediante el humor –sin ahorrar la mirada peyorativa al género–, como sucedía en la publicidad de las máquinas Imperial, en la que un chimpancé se la apropiaba para coser la cola del gato de la casa (fig. 2.13).

Los avisos buscaban tentar a sus clientes, subrayando que las máquinas no se limitaban a proveer la vestimenta de los miembros del grupo familiar, sino que podían representar una fuente de ingresos. La propia empresa de J. P. Nigri se ofrecía a comprar en $0,35 cada par de calcetines y a $0,40 cada par de medias de señora realizados con dicha máquina. Sin embargo, la ganancia para “las calceteras” no era inmediata, si tenemos en cuenta que debían fabricar al menos 523 pares e invertir al menos 305 horas de tiempo para cubrir el costo de la máquina.

2.12. “Máquina Automática para hacer medias y calcetines sin costura y otros géneros de punto”, Caras y Caretas, a. 13, n.° 588, 08.01.1910.

El éxito rotundo del ingreso de estas máquinas a los hogares no puede ser comprendido si no se atiende a la increíble expansión de la industria de los patrones o moldes comerciales, liderada también por el mercado estadounidense (Emery, 2016). En Buenos Aires era posible encargar directamente a París patrones de La Mode Illustrée (El Franco-Americano, 05.06.1903), pero también hallarlos junto a los figurines iluminados en periódicos locales como La Elegancia Porteña (1889) o París-Sudamérica. Por su parte, el diario El Nacional promocionaba –en el suplemento dedicado a las damas “La columna del hogar”– una oficina de comisiones y un taller de corte de moldes, sobre todo para las familias que “aunque alejadas de los centros de vida social activa, quieren vestir dentro de las exigencias razonables de la moda” (“Faz útil de la publicación”, La Columna del Hogar, 01.01.1899: 1).

Máquinas de coser
MODERNAS

IMPERIAL

LAS MÁS PERFECCIONADAS
PARA USO DE FAMILIA

Suaves - Sencillas - Durables

Nuestras máquinas las garantizamos libre de defecto de construcción.

Precios sin competencia, libre de embalaje y conducción

Catálogo y muestras de trabajo, gratis mencionando P B T N.° 3

Pueden bordar, vainillar, hacer encajes y demás labores de precisión y artísticas. Tenemos profesoras competentes que enseñan toda clase de estos trabajos, gratis, á los compradores de nuestra máquina.

VENTAS AL POR MAYOR Y AL POR MENOR

ANDERSON, CLERGET y Cía.

CASA MATRIZ:
135, Calle Maipú, 147

Buenos Aires

GRAN ANEXO CENTRAL:
47, Calle Maipú, 49

2.13. “Máquinas de coser modernas Imperial”, PBT, a. 8, n.° 358, 07.10.1911.

Hacia comienzos del siglo XX, mercerías, tiendas de ropa blanca y corseterías como Edgar T. Ely, Petit Paris (Artes 390) y la Casa Izquierdo (Bartolomé Mitre 718) vendían figurines y moldes de las célebres distribuidoras Butterick y Mc Calls, que podían además ser encargados en la talla adecuada. Estos moldes se distinguían por estar explícitamente pensados para mujeres que no se dedicaban a la costura de modo profesional. Eran fáciles de usar y producían resultados confiables y a la moda, e incluían propuestas de estilos diarios e informales (Paoletti, 1980: 47-29). Así, máquinas y moldería estaban a disposición para todas aquellas que se dieran maña en la costura. Las usuarias potenciales eran muchas. Para el siglo XIX, prácticamente todas las mujeres urbanas dominaban los principios básicos y contaban con alguna experiencia en el uso del hilo y de la aguja.

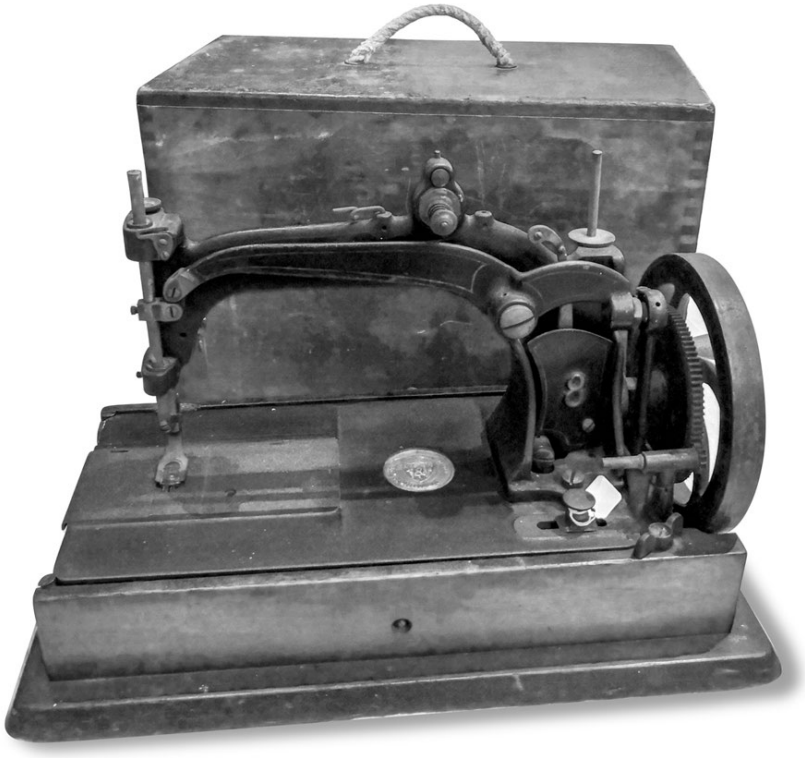
EDUCACIÓN Y LABORES MANUALES FEMENILES

Seis jóvenes serias, varias de ellas mirando a la cámara, posan junto a una mujer mayor, casi seguro su profesora de labores, en un retrato grupal tomado por Félix Pozzo hacia mediados de la década de 1870 (14) (fig. 2.14). Rodean una mesa pequeña sobre la que reposa un costurero de madera abierto y por detrás una primitiva máquina de coser, operada por una de las muchachas, que se adivina similar a una portátil de Wheeler & Wilson que pertenece al Museo Nacional de la Historia del Traje y que está fechada hacia 1870 (fig. 2.15). Las otras jóvenes sostienen tiras de encajes, enhebran agujas o simulan dar unas puntadas. Una de ellas tiene las manos borrosas. Seguramente, no estaba habituada a los tiempos de la exposición fotográfica y no pudo dejar de gesticular al representar el acto que le había tocado perfomatizar en la escena. Las columnas y molduras reproducidas por trompe l’oeil en el fondo de la imagen revelan que se trata de una fotografía de estudio. Es

evidente la voluntad del grupo por demostrar las diferentes técnicas enseñadas en las clases, al punto de trasladar la máquina hasta la casa del fotógrafo para ser incluida en la toma. Y lo más importante: la costura aparece tematizada como un saber que se transmite y se practica de forma colectiva.

Con el paso del tiempo, las fotografías grupales de niñas y jóvenes que se dedicaban a la costura testimonian la profesionalización de la práctica, producto de la creación de academias y escuelas. Así lo vemos en una imagen que excede el recorte geográfico de este libro pero que deseo incluir, además de por su síntesis y belleza, porque remite a cómo las instituciones de enseñanza de costura se propagaron en las distintas ciudades del país, excediendo el caso porteño (fig. 2.16). Se trata de un retrato grupal de la Academia de Corte y Confección de la señora Passaponti, en la provincia de Santa Fe, fechado hacia comienzos del siglo XX. (15) Ocho mujeres despliegan todo su arte desde una improvisada mesa de trabajo ubicada en el exterior, ciertamente para aprovechar las propiedades de la luz natural. La figura tutelar de la profesora, vestida de negro y con la cinta métrica colgada del cuello, exhibe con orgullo un vestido ya terminado, montado sobre un maniquí. Intuyo que la muchacha que también porta el metro, delantal y que sostiene una tijera sobre la mesa es su asistenta. Las jóvenes alumnas están vestidas con elegancia, casi seguro con ropas confeccionadas por ellas mismas durante sus clases con Passaponti. Cosen a mano, a máquina, hojean manuales de costura o publicaciones con figurines, los mismos que descansan rebatidos en la parte inferior de este retrato colectivo. Por fuera de las rejas del patio, una séptima moza se toca la sien y mira pensativa a la lente del fotógrafo. No forma parte orgánica del grupo de discípulas pero, a su manera, ha decidido incluirse en la composición. Dos retratos fotográficos, uno sostenido por la máquina y otro enmarcado sobre la columna del patio, actúan como metaimágenes. Construyen un linaje –formado por la academia y por las otras muchachas que antes que ellas estudiaron allí– en el que esta foto se inserta como un eslabón más en la serie. La costura como práctica reproductiva que no cesa y se multiplica.

2.14. Félix Pozzo, Buenos Aires, Grupo de alumnas de costura no identificadas, ca. 1875, Colección César Gotta.



2.15. Wheeler & Wilson, Máquina de coser portátil a manivela y punto cadeneta, ca. 1870, Museo Nacional de la Historia del Traje, inv. 4585/3.

2.16. H. Molina, Academia de Corte y Confección de la señora de Passaponti. Alumnas y profesoras. San Carlos Centro, Santa Fe, ca. 1900, Museo Histórico de la Colonia San Carlos Centro.

Coser, entre otras labores, como bordar y tejer, eran saberes indispensables y estimulados entre las niñas y muchachas del período, equiparados con la propia idea de femineidad. Tal como sostiene Rozsika Parker, en gran parte del mundo occidental la división sexual que esencializaba la costura como práctica femenina se inscribía en las instituciones sociales y era promovida por el currículo escolar (Parker, 1984: 1).

En la Argentina decimonónica, eran múltiples las instancias en las que una muchacha podía acceder al dominio de la aguja. Por supuesto, la transmisión de madres a hijas y entre amigas o hermanas era sin duda una de las maneras más inmediatas para aprender a coser. En tanto práctica privada, es difícil de ponderar su alcance, pero estimo que era una de las tareas más habituales de las que llevaban adelante las mujeres en el seno del hogar.

“En mi casa nada se manda a hacer afuera; yo coso, zurzo, cocino, apunto toda la ropa, plancho, me hago toda la ropa, como ser vestidos, capas, sombreros, enaguas, en fin, todo, le hago los trajes a mi hermanito, bordo y tan solo tengo 16 años. Y no es poco trabajo teniendo a mi papá y cuatro hermanos”, confesaba una joven suscriptora de La Columna del Hogar en el último año del siglo XIX, al detallar la serie de tareas que debía encarar ante la súbita pérdida de su madre (La Columna del Hogar, 01.06.1899: 4).

El autodidactismo se complementaba con toda una serie de manuales y vademécums –de autores europeos, adaptados al público local y producidos por argentinas– que circularon profusamente desde mediados del siglo XIX. Particularmente, los últimos lustros del siglo fueron pródigos en la institucionalización de la práctica de la costura, en tanto vieron surgir escuelas profesionales y normales, y academias privadas, que se sumaban a los asilos e instituciones regenteados por la Sociedad de Beneficencia, donde enseñaban a coser ya desde mediados de la centuria.

Si para los varones la costura era considerada un “oficio” o una habilidad para ganarse la vida o complementar el sustento, en el caso femenino coser activaba otros sentidos. Era una competencia imprescindible de toda muchacha para su desempeño –presente o futuro– como ama de casa. Así, una temprana crónica de La Moda del Correo del Ultramar advertía que “en la casa de la mujer sin dedal reina un espantoso desorden, el desaseo y hasta la licencia”. La costura era equiparada con ser buena madre y esposa. Su ejercicio desarrollaba la reflexión y la inspiración; serle indiferente conducía a la pereza, la lasitud, el despilfarro y por ende a la degradación moral (Universo, “La mujer sin dedal”, La Moda del Correo de Ultramar, n° 810, 1868: 64). (16)

Si bien todas cosían, la práctica tenía una función y una connotación diferentes para una dama de la elite que para una mujer de clase trabajadora. El signo característico del estilo de vida burgués era mantener una residencia digna y con una amplia gama de mano de obra contratada, cuyo salario era mínimo. En general, una mujer burguesa no lavaba ni fregaba, no compraba la comida ni se ocupaba de otras labores manuales (De Grazia, 1996: 153). Esto

se deslizaba en varios artículos de prensa que afirmaban que el conocimiento de la costura era útil para aprender y ejercitarse en el "arte de moda" sin tomarlo por oficio y evitar las "extravagancias aun en las mujeres que se presumen de elegantes" (Alfeñique, "La indumentaria femenina", PBT, 24.08.1907).

Así, coser tenía potencialidades múltiples para el mundo femenino, todas ellas vinculadas a la clase y al contexto del que provenían quienes lo realizaban: "poder confeccionar por sí misma sus vestidos y sus sombreros" y "estar bastante al corriente de la cuestión para poder saber dirigir a una obrera o costurera en casa". O incluso como labor recreativa: "Para las familias que pasan varios meses en la campaña la costura es una gran distracción y un gran recurso, pues para nadie es inútil poder hacer un poco de economía" (Parisienne, "Modas en casa", El Hogar, 30.12.1906). Las labores de la aguja podían incluso dotar de una suerte de agencia a la mujer de altos recursos. No para realizar la ropa que ella misma vestiría sino como modo de acción colectiva: para fomentar su competencia entre los sectores menos favorecidos y para ponerla en práctica a la hora de proveer vestimentas para pobres o carenciados en talleres improvisados para tal fin. (17)

Por el contrario, para las obreras coser implicaba una habilidad de primera necesidad para componer los pocos trajes que poseían y que además se deterioraban por el trabajo. Tal como ratificaba con resignación la pedagoga Gabriela de la Coni: "Una mujer que gana un peso por día no puede dar las costuras fuera de su casa" (Gabriela de la Coni, "La mujer en la fábrica. Duración de su trabajo", La Prensa, 12.11.1901: 3). La costura era un saber sustancial para la formación primaria de las "hijas del pueblo", que debía tender no a la hechura de "lujos de bordados" que "representan la vanidad fomentada por una torcida dirección", sino a la confección de vestidos, camisas o gorras, que "proporcionarían más tarde a la madre de familia el bienestar material que tanto contribuye a la tranquilidad de espíritu en medio de las borrascas de la vida" ("Costuras y Bordados", El Monitor de la Educación Común, 23.05.1882: 162).

En el siglo XIX, era frecuente considerar la "autonomía" del bordado como síntoma de la clase ociosa, como una ocupación

frívola y vana frente a la utilidad de la costura (Parker, 1984: 13-14). Así, la idea de no estimular lujos superfluos y "tendencias exhibicionistas" en las muchachas y enfocarse en las nociones que pudieran suplir las "necesidades domésticas" –la confección, dobladillado y remiendo de prendas– fue un eje que atravesó los debates del Ministerio de Educación entre los últimos años del siglo XIX y comienzos del siguiente. (18) Así lo corroboraba Cecilia Grierson en su informe sobre la educación técnica femenina de 1902, en el que registraba que si en "la escuela primaria desde el tiempo de Rivadavia se ha dado la enseñanza práctica de la costura y el bordado […] consiguiendo llevar este arte a su mayor perfección", por desgracia esa pedagogía había sido "hecha de una manera rutinaria y mecánica". Para la médica y maestra, la formación primaria había estimulado "bordados en seda y en oro, que implican dinero y tiempo perdido, y solo revelan nuestro 'rastacuerismo'", por sobre los frecuentes "hábitos domésticos", como el remiendo y la compostura de ropa usada. Era imperioso amoldar el "corte, confección y costura a nuestras necesidades diarias", ya que como demostraba el censo de 1895 el mayor número de mujeres trabajadoras en el país se desempeñaba como costureras (Grierson, 1902: 172-173, 198).

Si bien en ese momento quienes defendían la instrucción femenina proclamaban la preeminencia de la "igualdad absoluta de ambos sexos en la educación" (Quesada, 1899: 37), las fotografías de las clases de labor, bordado y confección mostraban estar integradas exclusivamente por niñas y adolescentes mujeres (Almanaque Peuser, 1896). Un personaje central en la enseñanza escolar de la costura fue Ernestina A. López, primera graduada en Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires y directora –entre 1902 y 1907– de la Escuela Primaria Sarmiento. Activa defensora de los derechos de la mujer, según los parámetros feministas de comienzos del siglo, desde 1907 a 1912 fue rectora-fundadora del Liceo Nacional de Señoritas, donde también se impartían clases de labores y ciencias domésticas. Fue propulsora de la enseñanza del dibujo en la escuela primaria en diálogo con los trabajos manuales, entre los que incluyó el corte y la costura. Los ejercicios resultantes de su prédica, realizados por alumnas de cuarto a sexto año, demostraban en qué medida las egresadas de la Escuela Sarmiento dominaban la confección de prendas sencillas pero imprescindibles del ajuar

cotidiano, como ropa blanca, calzones, blusas, camisas, delantales y manteles (Ernestina A. López, “El trabajo manual y el dibujo: su vinculación en la escuela”, El Monitor de la Educación Común, a. 27, n° 409, 1907: 21-39).

En general eran las propias maestras de grado quienes se ocupaban de introducir a las alumnas en las destrezas de la aguja. Ya desde el primer grado, se les enseñaba el punto bastilla y a dobladillar, y a lo largo de los seis años de educación primaria los ejercicios se iban complejizando para incluir el vainillado, ojalado, cortado de moldes, bordado, confección de ropa interior y vestidos.

Por su parte, en los cuatro años de formación provista por las escuelas normales, (19) las futuras maestras tenían cursos de “labores de mano” que incluían zurcidos, bordados, corte y confección de ropa blanca de mujeres y niños, camisas de hombre y vestidos, además de reducción de patrones (La Educación, a. 1, n° 4 y n° 5, 1886; El Monitor de la Educación Común, a. 11, n° 203, 1891; Ministerio de Justicia e Instrucción Pública, 1901: 18-19). No obstante, algunos informes de pedagogos señalaban que las clases primarias de labores de mano y economía doméstica eran deficientes, entre otros motivos por el escaso tiempo que se les destinaba y “por la falta de preparación del personal enseñante” (Zubiaur, 1900: 332, 353). Con el objetivo de ayudar en la capacitación profesional, se editaron varios libros que servían de guía y auxilio para docentes y alumnas.

Los manuales configuraban el universo de lo que se esperaba de toda ama de casa: que supiese bordar en blanco, cortar y coser ropa interior para toda la familia y exterior para señoras y niños, argumentando que “la que no aprende a cortar y coser con perfección pierde telas, tiempo, y anda mal vestida” (Palma, 1902: 90). Incluían también indicaciones sobre zurcido, lavado, planchado y plegado, pasos esenciales para el mantenimiento de las prendas. Estas tareas tenían su complejidad y acarreaban jornadas repartidas en todos los días de la semana, desde el enjabonado el lunes hasta el planchado el viernes, ya que para estos “vademécums del hogar” la distribución del tiempo era considerada la “base del orden doméstico” (Aguilar, 2014: 195-196).

Los consejos fluctuaban entre la practicidad y la comodidad, pero

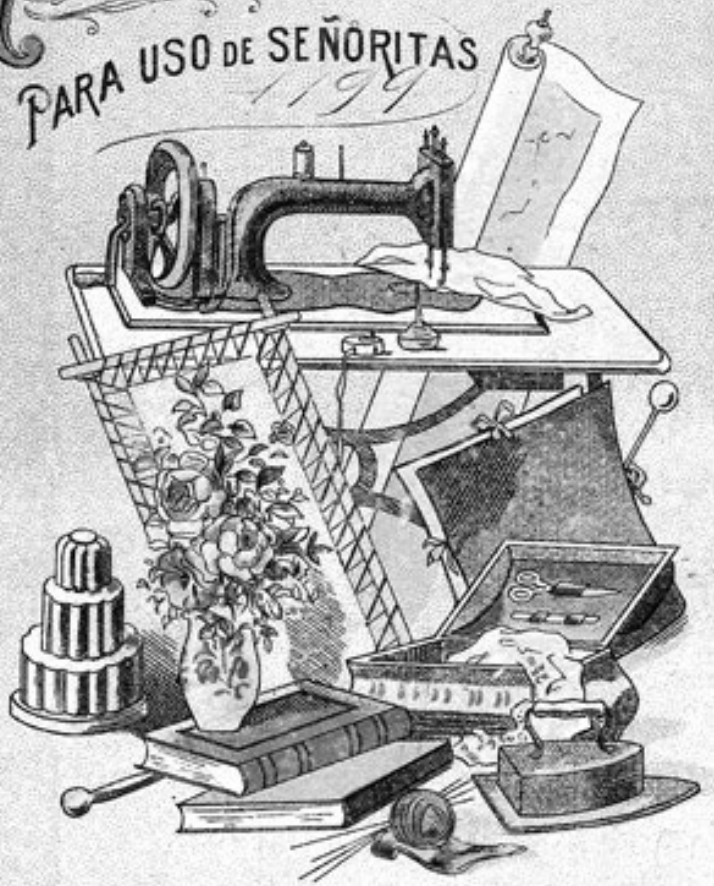
también eran empáticos con el gusto cambiante de las usuarias: incluso quienes poseían pocas prendas las tratarían de actualizar a la hechura moderna. En suma, la costura fue una competencia altamente estimulada entre las alumnas mujeres de colegios primarios y normales del país, tal como lo revelaban programas y manuales de economía doméstica e incluso libros de lectura adaptados para ellas. Por ejemplo, Susanita, traducción española del texto de la escritora francesa Marie Robert Halt, (20) exhibía en su tapa la máquina de coser a pedal y el costurero entre los principales atributos de la protagonista del relato edificante, una "joven labradora" que, en reemplazo de su madre ausente, se encargaba de proporcionar a su padre y hermanos "un verdadero hogar" (Halt, 1904: 2) (fig. 2.17).

Además de la enseñanza de la costura en las escuelas comunes, la instrucción en labores a huérfanas, presas y asiladas fue una práctica altamente estimulada por los organismos de beneficencia comandados por damas de la elite. No era solo una cuestión de transmisión de oficios, sino que –como bien observa Silvina Pascucci– asilos y hospitales funcionaban como unidades productivas en las que huérfanas, enfermas y pobres trabajaban intensamente, en general sin legislación laboral que las amparase (Pascucci, 2006: 104).

SUSANITA

LIBRO DE LECTURA

PARA USO DE SEÑORITAS



PARIS
LIBRERIA DE LA Vda DE CH. BOURET
23 RUE VISCONTI 23.

MÉXICO
LIBRERIA DE LA Vda DE CH. BOURET.
14 CINCO DE MAYO 14.

PROPIEDAD DEL EDITOR.

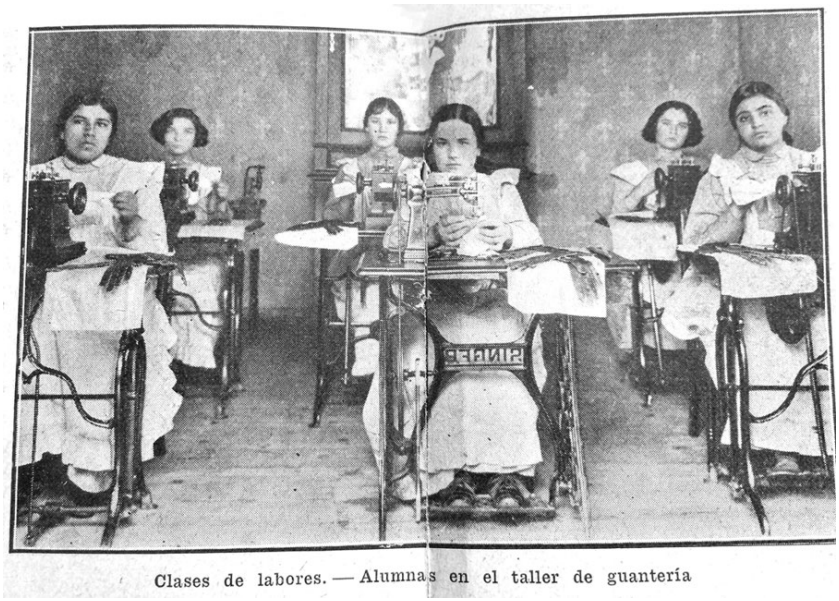
2.17. Portada de Susanita. Historia de una familia feliz. Libro de lectura para uso de señoritas, París/México, Librería de la Vda. de Ch. Bouret, 1904.

Coser constituía una práctica central para educar y civilizar a niñas y adolescentes, tanto a las que respondían a la norma como aquellas que por sus capacidades o comportamiento rehuían de ella. En el caso particular de los sordomudos, por ejemplo, el trabajo manual era una parte nodal de la formación que incluía la sastrería y zapatería para los varones y la costura para las mujeres ("Instituto de Sordomudos", El Monitor de la Educación Común, a. 19, n° 312, 31.03.1899: 566). La enseñanza de la sastrería a alumnos "de corta edad" era compleja, pero las Memorias del Instituto Nacional de Sordomudos rescataban que "ya hay niños que saben cortar y hacer costura o a mano o a máquina" y que habían resuelto incluso "trajes de saco" (Memoria del Instituto Nacional de Sordomudos, 1897: 12). A las muchachas, el Instituto debía proveerles los rudimentos que, una vez egresadas, les permitieran "ocupar con provecho moral y material la vida futura" (Memoria del Instituto Nacional de Niñas Sordomudas, 1901: 26). Las fotografías de fin de curso buscaban ser elocuentes respecto de los logros obtenidos: cada alumna posaba, orgullosa y con la cabeza en alto, frente a su máquina Singer a pedal (fig. 2.18).

Con el objetivo de formar a las futuras madres y esposas de las "clases menos acomodadas", y eventualmente a obreras calificadas que pudiesen utilizar esos saberes para ganarse el sustento o complementar el ingreso de sus maridos, se crearon las escuelas profesionales de mujeres ("Escuelas Profesionales de Mujeres", La Nación. Suplemento Ilustrado, 03.12.1903). Tal como afirma Georgina Gluzman estos institutos siguieron el modelo de las écoles professionnelles de Francia y en ellas "las coordenadas del género y la clase social se imbricaban decisivamente" (Gluzman, 2016: 178).

El emprendimiento inaugural fue la escuela profesional de mujeres de la Sociedad Santa Marta, fundada a mediados de 1894 bajo la dirección de Dolores Lavalle de Lavalle. Con una primera sede en la calle Venezuela 1362, tenía una pequeña subvención estatal y el grueso de sus recursos eran aportados por las "abnegadas damas" de

la elite que la sostenían y ejercían además de maestras y directoras de talleres. Para ingresar, las jóvenes debían tener entre doce y veinte años, y podían hacerlo con un régimen de externas, medio pupilas o pupilas.



Clases de labores. — Alumnas en el taller de guantería

2.18. “Instituto de niñas sordomudas. La fiesta anual”, El Hogar, a. 10, n.° 246, 31.12.1913.

En su currículo, la disciplina de la costura tenía una relevancia fundamental, y tanto se incorporaba a los cursos generales, como se desplegaba en aquellos especiales sobre corte, confección de vestidos para señoras y niños, lavado y planchado, corsetería y tejido (Luisa Von Ettersberg, “Columna del hogar”, El Nacional, 2 y 3.10.1898). (21) Esta especialización seguía asociando la factura doméstica al vestido infantil y femenino, y daba por supuesto que la indumentaria masculina sería obtenida fuera de la casa, con las artes de un cortador sastre.

Las lecciones de corte y confección eran completas, e incluían desde

el dibujo de figurines de moda, el análisis de las telas y sus cualidades, hasta la creación de moldes en serie y su adaptación a las diferentes anatomías. Aquellas que llegaban al tercer año de costura y buscaban ser profesionales en la faena se las instruía en el armado y limpieza de la máquina de coser, en el conocimiento de las mercaderías y sus precios, en la realización de croquis para satisfacer a su clientela y en clases de francés para "poder traducir los periódicos de modas".

Para el ideario de las fundadoras, la costura cumplía un rol moral y civilizador que emanaba de sus usos prácticos: prevenía de la enfermedad causada por la "miseria fisiológica" que originaba, entre otras causas, el "vestir deficiente e impropio" (La Escuela Dolores Lavalle de Lavalle, 1909: 139). Cada año, decenas de muchachas dejaban sus aulas para desempeñarse como costureras, planchadoras, peluqueras y peinadoras, ya fuera por cuenta propia o en fábricas y talleres. Entre las graduadas se incluían muchachas mestizas y afrodescendientes, diversidad étnica que no era tan palpable en las academias privadas ("Sociedad Santa Marta", Iris. Revista Semanal Ilustrada, a.1, n° 21, 21.12.1899). (22)

En los años siguientes, las escuelas profesionales sostenidas por el Estado se multiplicaron en los distintos barrios de la ciudad. Las centenas de alumnas inscriptas hablan de una demanda concreta y sostenida de las jóvenes porteñas, o de sus familias, respecto de aquella instrucción que permitía realizar y reparar vestimentas. En 1900 se fundó la escuela Profesional N.° 1 bajo la dirección de la profesora de corte y confección Laura Rosende de Mendonça. Situada en Arenales 1040, la escuela admitía muchachas a partir de los doce años con "certificado de salud, vacunación y moralidad en su conducta" ("Escuela Profesional de niñas de la capital", La Columna del Hogar, 13.06.1900: 258). En este establecimiento no se dictaban clases de costura sino cursos de bordado, vainillado, guantería, flores artificiales y planchado, además de artes decorativas y aparado ("Escuela profesional de mujeres", Suplemento Ilustrado de La Nación, 30.07.1903). La matrícula era notable, si tenemos en cuenta que, durante 1904, se habían anotado en sus talleres 218 jóvenes (Memoria MJIP, 1906: 96).

En 1902 se sumó la Escuela Profesional de Mujeres N.° 2, instalada

en el barrio de Belgrano (Amenábar 2249) bajo la dirección de Eduarda Rodríguez Larreta. En 1904 tenía 200 alumnas –el máximo que podían alojar sus aulas– y cuatro años después sus asistentes sumaban 450. En 1906 se instituyó la Escuela N.° 3 bajo la dirección de Luisa Lanús de Galup, quien se jactaba de propiciar el alejamiento de la mujer del taller y del empleo, para estimular profesiones capaces de ser desarrolladas "cerca del hogar doméstico". (23) En 1908, el establecimiento tenía 360 alumnas matriculadas, casi todas de nacionalidad argentina. Si bien la mayoría de ellas eran menores de veinte años, un 14 % del alumnado ostentaba entre 21 y 46 años. En síntesis, no todas asistían para convertirse en hacendosas amas de casa, sino que la especialización era buscada también como un medio de subsistencia (Memoria MJIP, 1908: 239-240; 1912: 482). En vísperas del Centenario, se inauguraron –en 1909– la escuela N.° 4, en el barrio de San Cristóbal, comandada por Lucía R. de Paz, y –en 1910– la N° 5, en Almagro, bajo el mando de Dolores Alazet y Rocamora. En 1913, se sumó el Instituto Profesional de Economía Doméstica, sobre la calle Tacuarí 1005, dirigido este por las religiosas de Jesús María.

En el rubro de la aguja, cuyos talleres duraban entre dos y cuatro años, se ofrecían clases de bordado, encajes, lencería, planchado, guantería, corte y confección y corsetería. El perfil productivo de estas escuelas no las volvía onerosas para el Estado, sino al contrario. Gracias a la venta de lo realizado en los talleres, se contaba con un excedente que permitía equiparlas con máquinas de coser, de vainillar y de plegado, además de otorgar a cada egresada un certificado de idoneidad y un pequeño capital para "hacer frente a las primeras exigencias materiales de la profesión elegida" (Memoria MJIP, 1910: 8). La clientela, los precios y las calidades de la mercadería eran elementos presentes en los últimos años de formación, en los que se instaba a las alumnas a que diseñaran y confeccionaran prendas para destinatarios específicos.

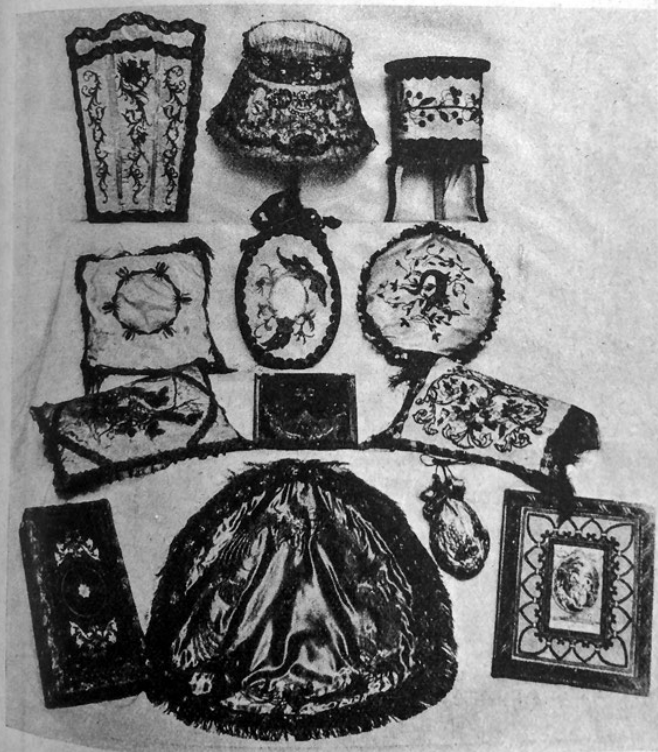
En la Exposición Industrial de 1910 sobresalió el envío de las diferentes escuelas, que incluía desde maniquíes con vestidos hasta manteles, sombrillas, almohadones e insignias bordadas en oro, encajes, ropa eclesiástica y arreglos florales ("Las escuelas profesionales de mujeres", PBT, 03.12.1910) (fig. 2.19). Sin

embargo, las ventas no fueron tan auspiciosas como los premios recibidos. Las Memorias del Ministerio confesaban que había sido un “desastre pecuniario”, ya que el público había optado por comprar en la sección francesa “aun cuando el artículo confeccionado aquí tenga igual mérito y valor” (Memoria MJIP, 1912: 394).

Las representaciones de las medallas producidas para homenajear estas escuelas, varias fundadas bajo el ministerio de Rómulo Naón entre 1908 y 1910, condensaban los sentidos que la costura y las labores tenían para la formación profesional. En la plaqueta realizada por Juan Gottuzzo y Cía. para conmemorar la inauguración de la escuela N.° 4, una mujer de volúmenes rotundos –que aludía a la representación de las virtudes cardinales– está a punto de comenzar a dibujar en una pizarra (fig. 2.20). La rodean tres muchachas virtuosas, una de ellas hilando en un huso y otra cosiendo sobre un lienzo muy fino. Un manual de grandes páginas abierto sobre el regazo de la maestra, que descansaba su pierna derecha sobre una pila de libros, le servía quizá para copiar el mecanismo de unas puntadas o el esquema de un molde. El saber práctico estaba legitimado por el saber letrado. Otra medalla, realizada por Horta y Cía. en 1910, en ocasión de la apertura de la Escuela Profesional de La Plata, aludía directamente a la práctica de la costura contemporánea (fig. 2.21). La mujer adulta guiaba a la joven hacia la máquina de coser a pedal. En la mesa de trabajo, un maniquí de medio cuerpo con un corsé patentizaba la potencia de la labor manual para fabricar los implementos centrales para modelar y civilizar el cuerpo femenino. Las patas de hierro de la máquina se fundían con el sol del escudo nacional que, en primer plano entre laureles, corroboraba la importancia de estas instituciones y de la práctica allí impartida para el desarrollo de la nación.

Sillón bordado estilo gobelino

Roquetes bordados á mano y á máquina



Diversos trabajos del taller de bordados en oro

2.19. “Las escuelas profesionales de mujeres”, PBT, a. 7, n.° 314, 03.12.1910.

2.20. Juan Gottuzzo y Cía., Plaqueta Escuela Profesional de Mujeres N° 4, 1909.

2.21. Horta y Cía., Medalla Escuela Profesional de Mujeres de La Plata, 1910.

ACADEMIAS ARGENTINAS Y CORTES PARISIENSES

Como alternativa a las escuelas profesionales, las academias privadas que proliferaron a comienzos del siglo XX también estaban centradas en la enseñanza de la costura. Identificados con los apellidos de sus dueñas, estos institutos constituían un negocio con frentes múltiples: además de brindar cursos prácticos, sus

fundadoras publicaban manuales que promocionaban sus exclusivos sistemas de corte y confección. (24) Para la militante feminista Carolina Muzilli, ella misma de oficio de modista, para 1913 estas academias se habían transformado en una “plaga”. De orígenes obreros, Muzilli se burlaba de la supuesta profesionalización de estos institutos y de su impronta estrafalaria y poco práctica que impactaba en el vestir de las menos pudientes: “… por la forma de vestir de la mayoría de las mujeres de las clases populares podemos deducir los atentados al buen gusto llevados a cabo por las ‘profesoras’ y ‘doctoras’ en corte y confección egresadas de las ‘aulas’ de cuanta costurera anda por ahí sin trabajo de los registros y roperías” (Muzilli, 1916: 9).

Más allá de esta mirada condenatoria, la estrategia formativa desplegada por estas academias fue exitosa. Existía un nutrido público de jóvenes solteras y casadas, diferenciado de aquel que se dirigía a las escuelas estatales, interesado en tomar las lecciones que allí se brindaban.

Por ejemplo, el Instituto Porrera, fundado en 1887 y dirigido por la educacionista María Porrera de Roura, admitía alumnas desde la edad de seis años –en un régimen de pupilas, medio pupilas y externas– y su plan de enseñanza se promocionaba como avalado por el Gobierno de la Nación. Además de corte y confección, allí se enseñaban labores, idiomas, música, pintura y contabilidad. No obstante, las fuentes de la época hacían hincapié en la costura y en los resultados obtenidos, y de acuerdo con las fotografías que promocionaban sus concursos de fin de año, estos eran realmente masivos (“En el Instituto Porrera”, El Hogar, 03.01.1912) (fig. 2.22).

En el Instituto Porrera

Algunos modelos presentados en el concurso

Premios al estudio

Celia Roca, Rezina Salinas, Amelia Giordanelli, Esther González, Josefa Butrón, Silvia Barreira, Ana Ferrer, Soledad Troncoso, Mariana Bernasconi, María Calcamuggi, Josefa Doto, Catalina Ortega, Manuela Vázquez, Isabel Palacios, Petrona Calvo, María S. Ancarola, Clara Careggio, Aida Loizzaga, Aida Paz, Elba Calcagno, Ana Espanach, Celia Tosio, Blanca Arias, Rosa Bugnardelli, Modesta González, Lucía Feste, Teresa Tangari, Leonor Pérez, María D. Bressan, Enriqueta Balestrini, Luisa Camps, Rosa Pesce, Bertha Leklere, Laura Bernasconi, Nieves Taboada, Norberta Martorelli, María Brandam, Catalina Bonini, Leontina Jamot, Florinda Coego, Amalia Demeo, Jesusa Torres y Josefina Morales.

Premiadas en labores

Concepción Balestrini, Francisca Manchini y María de Iseo (premio Gloria al estudio), María Elisa Ribeyro (medalla de honor), María de Iseo, Amalia de Andrea, Matilde Barreira, Edelmira Valdivieso, Ester Carriso, Rita Solari, Celina Sanzuineti, María S. Barreira, Celina Galarce y Elisa Golstein (primer premio al mérito).

Premiadas en aplicación

Elba Calcagno, Rosa Johanson, Clara Reggio y María Facio.

Premiadas en pintura

Premio "Gloria al estudio": Cristina Torres.
Medalla de honor: Manuela Martín.
Primer premio al mérito: Francisca Mandrini, María Porta, María Brandan, Juana Dufau, Secundina Garay, Ventura Videla, Matilde Barreira, Teresa Ramírez, María A. López y Margarita Dardiz.

Premios á la aplicación

María A. Navas, María E. Mendoza, María Elisa Ribeyro y Lola Mendoza.

Premiadas en música

Medalla de honor: Elisa Golstein.
Primer premio al mérito: María Elisa Ribeyro, Matilde Barreira, Silvia Barreira y Nieves Taboada.

Grupo de alumnas

2.22. "Instituto Porrera", El Hogar, a. 9, n.° 194, 03.01.1912.

Por su parte, la academia de Nemesia Mendía de Echarte, abierta en 1907, era célebre por haber inventado el sistema de corte "transformación", popularizado al punto de que se fundaron sucursales que enseñaban este sistema en diversas ciudades del país. (25) El método se proclamaba como "tan explícito, tan sencillo y tan detallado, que la señora que lo tome por guía no precisa llamar a la modista". Era adecuado tanto para "las inteligencias menos cultivadas […] hasta para quien no posea noción alguna en el arte de la confección" (Mendía de Echarte, 1910: 8). Además de clases por la mañana y por la tarde, el horario nocturno estaba orientado a las muchachas empleadas en comercios u oficinas que deseaban aprender a coser ("Academia de Corte Parisien", Vida Argentina, 29.12.1908). En su sede porteña tenía doscientas estudiantes anuales y se destacaba como una de las academias más masivas de la capital ("Academia central de corte y confección parisién, sistema Mendía", El Hogar, 01.02.1911; "Final de curso de la Academia Mendía", PBT, 24.01.1914). De proporciones más pequeñas, la Academia de Dolores V. de Juvé (26) –profesora catalana diplomada en Barcelona– tenía un "núcleo selecto de alumnas", de las que se jactaba que estaban preparadas para la "struggle of life" ('lucha de la vida') gracias al aprendizaje de su método de corte y confección ("Artes femeniles. Academia Central de Corte Sistema Juvé", El Hogar, 18.01.1911).

Activa desde 1902 en el primer piso de Moreno 731, la academia Asplanato ostentaba como carta de presentación los premios recibidos por los bordados de su dueña, Rosa Asplanato, en diversas exposiciones nacionales e internacionales. Allí era posible recibir entrenamiento en encajes, bordados y labores, corte y confección, pintura, cincelado y pirograbado, siendo los más populosos los dos primeros cursos ("Academia Asplanato", El Hogar, 31.01.1912). Se ofrecían además lecciones particulares a domicilio por $5 la hora, en tanto las grupales en la Academia costaban $12 mensuales (Academia Asplanato, 1909). (27) Por otro lado, el método de María Rosa Baró de Engo, quien también tenía una academia privada en el barrio de Flores (Gavilán 30), se promocionaba como ideal para hacer "verdadera economía" confeccionando vestidos, ropa interior y trajecitos para niños "sin intervención de personas

extrañas" ("Señora: haga Vd. sus vestidos", El Hogar, 23.04.1913).

¿Qué tipo de formación brindaban estas academias? ¿Cuál era el peso de la moda a la hora de aprender a coser? En las fotografías de las exposiciones de fin de curso, las toilettes de boda, de visita y de paseo ejecutadas por las alumnas se perciben como modernas y lujosas, dando cuenta del estricto sentido de la moda con que habían sido formadas. Lo mismo se corroboraba en los modelos lucidos en los retratos grupales de sus jóvenes diplomadas. Podemos deducir que el estudiantado provenía de sectores medios y medios altos que podían solventar tanto las cuotas de la institución como las telas, los galones y las cintas que se usaban en la realización de vestidos elegantes. Estas academias no instruían a costureras para zurcir bolsillos o hilvanar pantalones por pocos centavos, sino que apuntaban a muchachas burguesas con cualidades y voluntad para replicar las últimas tendencias atisbadas en la revisas ilustradas recién llegadas de París o en sus versiones locales inspiradas en ellas.

BAJO LA DESTREZA DE SUS DEDOS

Coser era útil para realizar ex novo un vestido, pero también para adaptar la ropa que no se adecuaba del todo al cuerpo de su portador. Como hemos visto, la costura era una actividad que generaba capital y además se producía en el resguardo del hogar. Para ello, las porteñas contaban con la orientación de los ya mencionados manuales de corte y confección, y también con los consejos y moldes incluidos en las revistas que circularon de forma masiva por Buenos Aires. Publicaciones orientadas a las mujeres, como La Familia, La Moda del Correo de Ultramar, La Columna del Hogar, El Franco-Americano, París-Sud-América o El Hogar, y otras de interés más amplio, como El Americano, Caras y Caretas, La Vida Moderna o PBT, incluían habitualmente secciones con sugerencias para la confección de ropa "hecha en casa".

"Una señora podrá, con los consejos que le daremos, ser su propia costurera, componer, aumentar, disminuir, todo muy bien, sin

gastar mucho", afirmaban los editores de La Familia en 1878 ("Modas del día", La Familia, 14.04.1878: 155).

Quienes escribían estas páginas eran conscientes de los presupuestos de sus lectoras, pero reivindicaban una suerte de derecho universal a la coquetería femenina: "aquella que es deber" y "dignidad" de la mujer, "cada una en su esfera y sus medios" (C. Marie, "Section Feminine", El Franco-Americano, 05.04.1903: 14).

Con frecuencia, las revistas proponían recomendaciones sobre cómo replicar domésticamente los vestidos que costaban decenas o cientos de pesos en los comercios del ramo. Algunas incluso se hacían eco de las dudas y expectativas de las lectoras, o al menos de las representaciones que de ellas construía la propia publicación. Por ejemplo, en la correspondencia de La Columna del Hogar, Alhucema, una joven casadera, relataba los problemas que tenía para proveerse de un ajuar con los escasos $300 que le aportaba su padre. "Yo me animo a coser mucho de mi ropa, pero toda, es una tarea tremenda; lo que sé hacer muy bien, según dicen mis amigas, son los trajes de casa, pero vestidos de salir me cuestan mucho", confesaba la joven. Además de trajes nuevos, Alhucema necesitaba un conjunto para su último baile de soltera, para lo cual contaba solo con una pollera de seda antigua de su madre. La revista le aconsejaba cómo transformar la prenda usada en un traje igual al figurín incluido entre sus páginas. Su ecónoma Verónica aportaba sugerencias para la reutilización de forros y retazos, así como asesoraba acerca de los precios módicos de las telas: "Ya ve, con poco costo le quedaría a la dernière", concluía ("Correspondencia", La Columna del Hogar, 01.01.1899: 6-7).

Incluso las chicas de bajos recursos, "las obreritas", tal como las llamaba la prensa, que inundaban las horas tempranas de la calle con su bullicio, se distinguían por su blusa planchada y adornada con esmero. Discutían sobre percales y satinés para la confección de vestidos, buscaban precios y no renunciaban en su toilette a "todo el refinamiento de pequeños elegantes", como indicaba el último figurín de la casa Moussion ("Las obreritas", La Columna del Hogar, 20.03.1899: 4).

Se instalaba así la posibilidad de la elegancia barata y las galas también entre las humildes, aquellas que debían "reducir a nada los

gastos de la modista" para hacer "nacer, bajo la destreza de sus dedos de hada, 'toilettes' que podrá hacer valer más que las debidas a una profesional", gracias precisamente al conocimiento intrínseco que tenían de su propia corporalidad (Frisette, "Un traje femenino por 5 francos", PBT, 21.09.1907: 102).

Los artículos tenían en cuenta los titubeos y las dudas de lectoras que no eran modistas profesionales. Instalaban así consejos prácticos, por ejemplo, a la hora de trazar los moldes. Indicaban cómo usar la "ruedita de copiar", cómo guiarse por el ojo cuando no se tenía la ayuda de un curvígrafo y sugerían corroborar lo hecho con "una segunda persona, pues sabido es que cuatro ojos ven más que dos" ("Para la niña y la mujer. La confección de la ropa hecha en casa", PBT, 09.11.1907: 101).

La adaptación vestimentaria era un ejercicio tan repetido que daba lugar a la burla. Así, Julio Castellanos se mofaba de las muchachas de la familia Tijereta, capaces de confeccionar "unas batas traídas de París con unos visillos deshilachados y fuera de uso". Las tiendas departamentales, sus catálogos y vidrieras funcionaban como pedagogía a la hora de cortar y coser. Pero, más allá del ingenio de las Tijereta para replicar vestidos, sus resultados se veían cercenados por la monotonía del color de las telas, materia prima de costosa renovación "para mortificación de [estas] jóvenes en estado de merecer" (Julio Castellanos, "Las de tijereta en verano", Caras y Caretas, 11.10.1913). La sátira adelantaba algo que veremos en el próximo capítulo: cultura visual, comercio e indumentaria constituían términos que se retroalimentaban, configurando un universo compartido de imágenes que iban de los figurines a los moldes, de las publicidades de las tiendas donde se adquirían las prendas e insumos a los escenarios sociales en que se presumían los trajes.

Para concluir, deseo detenerme en la indumentaria de dos fotos grupales contemporáneas, una femenina y otra masculina. En el primer caso, se trata del retrato de fin de curso de las primeras graduadas de la Escuela Normal de Lenguas Vivas en 1907, quienes recién habían obtenido su título habilitante como profesoras de idioma (fig. 2.23). La escuela se había creado en 1904, y tenía como requisito de ingreso el diploma de maestro o maestra normal

nacional. Tomada en estudio, la imagen presentaba a veintinueve muchachas vestidas con esmero, cuyas toilettes daban cuenta del impacto del blanco, el encaje y el traje sastre en la indumentaria femenina de comienzos del siglo. Los livianos vestidos de piqué o linón con encajes, que en general no llevaban forro y eran ideales para el verano, se volvieron muy populares entonces, en general con cuello alto para ser usados durante el día. “Con los bellos días templados y rientes, la gran sinfonía de blanco que reinó en la misma estación pasada va a hacer una aparición triunfal”, vaticinaba una crónica de El Hogar (30.08.1907), para indicar a continuación: “Otra novedad que está haciendo furor actualmente son las blusas de encaje de Bruny, o de cualquier otro punto semejante, ya sea en blanco o en crudo. Son de muy fácil ejecución, y llevadas con una bonita pollera de paño o voile blanco, dan un resultado muy elegante”. Es decir, el acceso a las máquinas de coser, al encaje y a las puntillas industriales volvían a estas blusas de lencería fáciles de realizar, permitiendo a estas muchachas de sectores medios acceder a un estilo moderno y sentirse parte de los cambios de la moda gracias a su reproducción casera.

2.23. Equipo de fotógrafos de Caras y Caretas, Graduación de la Escuela Normal de Lenguas Vivas, 1907, Archivo General de la Nación, inv. 315970.

Si bien no tenemos manera de saber si estas ropas fueron adquiridas en tiendas departamentales, confeccionadas por modistas o por las propias egresadas, sí nos consta que todas ellas habían recibido lecciones de costura en su paso por la escuela normal y estaban capacitadas para realizarlas. Probablemente se tratase de jóvenes de familias burguesas, hecho que además salta a la vista si comparamos esta imagen con otras fotos grupales de maestras, ya no tomadas en estudio sino en la puerta o patio del propio colegio y donde los recursos vestimentarios son mucho más austeros, pues se limitan a una camisa blanca, una pollera oscura y una corbata o lazo al cuello como atributos distintivos. En el aspecto de estas últimas, se jugaba la tensión entre obtener la apariencia respetable, necesaria para el futuro rol, y los escasos recursos pecuniarios (fig. 2.24).

2.24. Grupo de maestras no identificadas, ca. 1915, colección particular.

Las muchachas del Lenguas Vivas parecían tener algo más de holgura y se habían preparado con cuidado para el retrato en cuestión. No obstante, los atuendos de algunas permiten corroborar aquello que sostiene Paula Aguilar respecto de la ampliación de la carrera docente. Más allá de las "hijas de las familias acomodadas", el magisterio se había vuelto una opción abierta a otros sectores más bajos del arco social (Aguilar, 2014: 39). Tomemos por ejemplo la muchacha del centro ataviada de negro, quizás a causa de un luto reciente. Si bien su vestido denota suntuosidad, era probablemente una prenda heredada de alguien mayor de la familia. El modelo, con la infaltable manga jamón, había estado en boga al menos una década antes. Mucho más "al día" y dinámicas resultan las jóvenes de traje tailleur a rayas que se multiplican en distintas partes de la foto. Esta indumentaria resultaba mucho más cómoda y adecuada para desempeñar las tareas docentes. Sin embargo, la claridad de las telas no terminaba de homologar por completo la apariencia de todas las maestras de idioma. Hay varios indicios, en sus pliegues y costuras, en la abundancia o escasez del encaje, que permiten sospechar que algunos de estos conjuntos habían sido producidos por las jóvenes en su hogar, quizá con la ayuda de sus madres. De hecho, el Museo Fernández Blanco posee en su colección un traje de algodón, a rayas celestes y blancas con guardas de encaje, similar al de varias de las muchachas de la foto y cuya hechura evidencia una elaboración doméstica, en base a algún molde o figurín de revista (fig. 2.25). El estar a la moda, y el efecto totalizador construido por la fotografía, había sido posible gracias a las artes del hacer.

2.25. Traje de chaqueta y pollera de algodón con encaje de algodón, ca. 1905-1910, Donación Ricardo J. Giancola, Colección Museo Fernández Blanco.

¿Qué sucede en el caso de los hombres? Son trece los retratados en una foto del mismo año, 1907, en un salón de lustrabotas ubicado en la Avenida de Mayo 732 (28) (fig. 2.26). Decorado con afiches de resabios art nouveau, este recinto para caballeros era prueba de la difusión de la cultura visual moderna al alcance de cualquier transeúnte o cliente del local. (29) Estratégicamente ubicado, el fonógrafo lo terminaba de consolidar como un espacio de distracción masculina, donde los clientes acudían a acicalarse el calzado pero también a fumar, a conversar o pasar el rato, habilitando el cruce entre los diferentes mundos sociales.

La foto simulaba una instantánea, pero estaba tan o más posada que la imagen anterior. Casi todos sus protagonistas observaban fijamente a la cámara, el muchacho de la derecha incluso volteaba su cabeza y sonreía, volviendo evidente el pacto implícito entre productor de la imagen y modelo. Así, los cuatro imberbes lustrabotas, los cinco clientes, los curiosos y el dueño perfomatizaban cada uno su rol dentro del comercio.

2.26. Equipo de fotógrafos de Caras y Caretas, Salón de lustrar calzado, 1907, Archivo General de la Nación, inv. 12676.

De pantalones y sacos oscuros, los cuatro clientes de mayor edad llevaban bombín o sombrero de fieltro; tres de ellos, cuellos de camisa con moño o corbata. El del medio, fumando en boquilla y con ceño adusto, apenas tenía un pañuelo sobre la garganta. De los cinco, era el que con menos éxito replicaba los parámetros de la vestimenta burguesa. No tenía chaleco ni cuello, ni siquiera puños de camisa. El más joven, un adolescente de la misma edad de los lustrabotas, era el más moderno del grupo. De chaleco y pantalón claros a juego, saco oscuro, cuello rígido y corbata y botines acordonados, sobresalía por su sombrero canotier, accesorio elegante, formal y a la moda del vestir masculino durante la estación veraniega y que podía adquirirse en tiendas como Gath y Chaves o Llusá entre $2,25 y $4,50 (figs. 2.27 y 2.28). Los gestos y las ropas de los cinco corporizaban los ideales hegemónicos de la masculinidad de entonces: serios, sin resabios de emocionalidad, el rostro tenso del hombre que fuma parece alerta para increpar a

quien fuese necesario.

Los lustradores solo llevaban camisetas o camisas arremangadas, pantalones arrugados o demasiado largos para su tamaño. Dos ostentaban pañuelitos anudados al cuello, los zapatos con poco brillo y abundante uso. Por su parte, el observador de la extrema izquierda mostraba en qué medida el traje de negocios (business suit) se había vuelto mayoritario como hábito masculino en el cambio del siglo (Paoletti, 1985). Sin embargo, su saco era algo largo y el pantalón adolecía del dobladillo adecuado a su figura, revelando así que no había sido confeccionado a medida. Mientras tanto, el dueño del local se distinguía por un brillante reloj de bolsillo que colgaba con descuido de su chaleco; él también estaba en mangas de camisa, levantadas gracias a los sujetamangas.

ICO

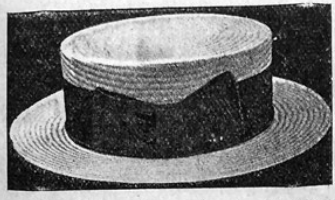
CASA LLUSÁ

RIVADAVIA ESQUINA ESMERALDA

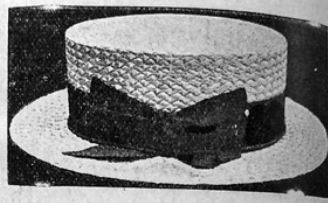
SOMBRERERÍA Y CAMISERÍA

GRAN BAZAR DE CALZADO

Esta casa vende 50 % más barato que las demás.
Visítenla y se convencerán



Manila extra á $ m/n 4.50



Pallason extra á $ m/n 2.25

Panamás legítimos

Tenemos 1.500 docenas
para regalar
desde $ m/n 400 á 18.50 c/u

8 m/n EL PAR

de Cabritilla, Charol y Becerro

En negro y color

Desde $ m/n 15 á 8 el par

REGALO un hermoso reloj de oro 18 k., **cronómetro**, repetición: á todo comprador de esta casa se le dará una boleta para que pueda tomar parte en el concurso que hemos organizado para regalar este magnifico cronómetro.

RIVADAVIA ESQUINA ESMERALDA

2.27. “Casa Llusá”, PBT, a. 4, n.° 151, 05.10.1907.

En este grupo varonil, era la vestimenta la que establecía las jerarquías, los roles y el proceso de distinción. Las estrategias de producción casera de ropa masculina eran más complejas que las de la femenina. Las lecciones de costura se enfocaban a lo sumo en las camisas o ropas blancas, mientras que el traje o las prendas como saco, chaleco y pantalón se compraban hechos. Los jóvenes que ganaban su sustento abrillantando calzados ya habían traspasado las puertas de la adultez y habían abandonado las ropas de niño confeccionadas por sus madres. Sin recursos para adquirir artículos de primera mano, probablemente los habían heredado de padres o hermanos mayores, o se los habían provisto en algún baratillo de la ciudad. Las artes del hacer no estaban tan a mano de estos muchachos como de sus pares femeninas. Además, ellas tenían un enorme repertorio de imágenes orientadas a estimular el deseo de la vestimenta. Sobre la moda, las revistas y su proliferación en Buenos Aires versarán las páginas siguientes.

2.28. Gath y Chaves, Sombrero Canotier, ca. 1907, colección particular.

1- Los Montes de Piedad o Montepíos eran los sitios donde los necesitados podían obtener sumas de dinero empeñando sus pertenencias. En 1886, el Monte de Piedad de la provincia se ubicaba en Perú 221. A principios de siglo xx, las tiendas de ropa usada o “cambalaches” se encontraban sobre la calle 25 de Mayo (Miguel Roca, “Cambio de estación. Lamentos de un sobretodo”, PBT, 24.09.1904: 54-55; Héctor Pedro Blomberg, “Los banqueros de la miseria”, Fray Mocho, 18.07.1913).

2- Para el caso de los Estados Unidos, véase Schorman, (1998: 65), quien señala una paradoja entre la realidad y los anuncios publicitarios que promocionaban precisamente la venta de ropa como hecha a medida.

3- Existe una versión posterior del mismo manual publicada en 1872.

4- Entre otras se vendían allí: Le Coupeur, L'Élégant, Le Journal des Tailleurs, Le Musée des Tailleurs, El Museo de los Sastres, Le Monde élégant, Le Progrès des Tailleurs y Le Journal des Marchands Tailleurs (Almanaque para el año bisiesto 1880).

5- En 1884 Augusto Schwarz y Antonio Marolda tenían juntos la Sastrería La Moda, en Victoria 59; en 1890 el comercio tenía dos nuevas sedes, en Rivadavia 634 y Piedad 725. Hacia el fin de siglo se separaron, quedándose el primero con el nombre del negocio, ubicado ahora en Avenida de Mayo 599, esquina Perú (Almanaque Indicador Argentino, 1899: 454). En 1910, esta sede fue remodelada para alojar el Palacio de la Moda, anexo femenino de Gath y Chaves ("La edificación en Buenos Aires. La gran rapidez de las construcciones", Caras y Caretas, 15.01.1910).

6- Mmes. Durrieu tenían su local Al Jazmín en Victoria 346. Marthe Drouot poseía el local Au Myosotis sobre Victoria 133, entre Chacabuco y Piedras.

7- Se trataba del cuento "Whom does it concern?" incluido en la segunda serie de Fern Leaves from Fanny's Portfolio, publicado en Londres y Cincinnati en 1854.

8- Mirta Lobato señala cómo la noción de “complementariedad” fue central en las explicaciones del trabajo femenino a comienzos del siglo, al considerarse como secundario y subordinado al de los varones (Lobato, 2007: 91).

9- Véase también Poy (2014: 26).

10- De hecho, un artículo de El Hogar sobre las trabajadoras porteñas señalaba que: “Salvo pocas excepciones la inmensa mayoría está formada por jóvenes de doce, trece y catorce años hasta los veintitrés y veinticinco”, “Cómo trabaja la mujer en Buenos Aires”, El Hogar, 15.10.1910.

11- Entre 1897 y 1900 la sede de la Sociedad de los Oficiales Sastres fue Méjico 2070. Entre 1901 y 1905 se congregaban en el salón de la Sociedad Patria y Lavoro, Chile, 1565.

12- La industria de la ropa lista para usar en los Estados Unidos también tuvo en los sastres rusos, polacos e italianos emigrados a Nueva York a una importante fuerza de trabajo. Véase Buckley & Clark (2017: 38).

13- Al respecto véase la introducción de Frederick (1993: 15). Sin embargo, no todas las cronistas contemporáneas veían la proliferación de la máquina como una ventaja; por ejemplo, Eduarda García de Mansilla (1882) argumentaba que la difusión del artefacto implicaba una servidumbre aún mayor, tal como lo demuestra el artículo incluido en esta misma antología, p. 48.

14- Según Juan Gómez, el fotógrafo italiano Félix Pozzo se

estableció en 1857 en la provincia de Corrientes y en 1875 se trasladó a Buenos Aires para instalar su estudio sobre la calle Piedad 759.

15- La foto fue tomada por H. Molina y pertenece al Museo Histórico de la Colonia de San Carlos Centro en Santa Fe. Agradezco a Luis Priamo la generosidad de compartir conmigo esta fotografía.

16- El mismo artículo, firmado con las iniciales L. V., fue publicado por La Ondina del Plata, 04.01.1880: 11, lo que habla, además de la circulación y apropiación de clichés e imágenes, de la cita y paráfrasis de textos sin referencias a la fuente original.

17- Véanse, por ejemplo, los Estatutos de la Asociación Damas del Taller La Providencia. (Buenos Aires, Talleres Gráficos de la Penitenciaría Nacional, 1915), donde entre sus fines se consigna: "Un día en el mes en el local que fije la Comisión, se invitará a las socias a coser ropa para las pobres".

18- Clotilde Guillén, "La enseñanza de la costura en las escuelas primarias elementales de Francia", El Monitor de la Educación Común, n° 407, 1906: 473. De acuerdo a los artículos de El Monitor de la Educación Común los sistemas desarrollados en Francia y Bélgica aparecían como modélicos para la pedagogía de la costura en las escuelas primarias. La idea de la "economía doméstica" así como los manuales, escuelas y mecanismos de divulgación fueron hegemónicos en gran parte de Occidente, registrándose también muchas semejanzas con su proceso en el mundo anglosajón. Véase Sally I. Helvenston y Margaret M. Bubolz, "Home Economics and Home sewing in the United States 1870-1940", en Burman (1999: 303-320).

19- En 1881 se creó el Consejo Nacional de Educación y en 1884 se sancionó la ley que ratificaba la “laicidad, gratuidad y obligatoriedad de la educación primaria” y que estipulaba que “eran los maestros normalistas quienes debían estar a cargo de la enseñanza primaria”, véase Fiorucci (2014: 27-28).

20- Se trataba de la versión en español del libro Suzette. Livre de lecture courante a l’usage des jeunes filles publicado en París por la Librairie Classique Paul Delaplane en 1889.

21- La escuela tenía un curso general, en el que se daba instrucción elemental y enseñanza de la cocina, trabajos del hogar y costura, y el especial, que se enfocaba en la didáctica de todos los oficios y profesiones.

22- En 1908, por votación de su asamblea la escuela pasa a denominarse con el nombre de su fundadora. Su sede estaba entonces en Bolívar 1163.

23- En varios de sus informes Lanús de Galup enfatizaba el concepto de que la escuela profesional debía formar a “la obrera artista […] ya que el valor del trabajo remunerativo aumenta á medida que se eleva el nivel mental y moral de la obrera” (Memoria MJIP, 1912: 477).

24- Porrera de Roura (1901), con una reedición en 1913; Juvé (1908), con reediciones en 1912, 1927 y varias en las décadas del 30 y 40; Mendía de Echarte (1910), con reediciones en 1920, 1927 y 1928; Baró de Engo (s.f.).

25- Su primera sede fue en Callao 496, instalándose en 1914 en Santa Fe 2074. En 1916 promocionaba “academias incorporadas” en las provincias de Córdoba, Santa Fe, Salta, Tucumán y Jujuy, y en Uruguay.

26- Estaba situada en Corrientes 4181. En 1913 su dirección era en Larrea 358 y luego Federico Lacroze 3275.

27- La Maison Asplanato –ubicada en Chacabuco 314– vendía encajes, mantelería y puntillas así como los útiles para su realización.

28- La fotografía recortada fue publicada en el n° 441 de Caras y Caretas con fecha del 16.03.1907, en un artículo sobre “La reclame musical” que hacía hincapié en el fonógrafo.

29- Se trata del póster de Cigarrillos París, diseñado por Pío Collivadino en 1901, y el del vermut Cinzano, obra de Adolfo Hohenstein, fechado en 1898. El calendario colgado sobre la pared posterior señalaba como fecha jueves 28 de febrero, pudiendo referirse 1901 o 1907; debido a lo reciente del poster de Collivadino me inclino a pensar que la fotografía es de 1907.

3. MODA Y CULTURA VISUAL

La moda fue uno de los fenómenos que más rápidamente aprovechó la masividad de la cultura impresa decimonónica para expandirse por todas partes del planeta. Varios dispositivos contribuyeron a poner en circulación en distintas latitudes, y casi en forma simultánea, los modelos en boga en París y en Londres. Como hemos visto, las tiendas departamentales fueron uno de estos mecanismos. Un rol aún más extenso, y funcional a estas tiendas, tuvo la cultura gráfica. Tal como sostiene Kate Nelson Best, el periodismo sobre moda no puede ser separado de la moda en sí misma ya que ambos actúan de modo simbiótico (Best, 2017: 1). Las encarnaciones visuales de la moda permiten dar cuenta de su evolución y cambios, de sus usos y adecuaciones, de las expectativas y fantasías proyectadas sobre ella, pero también funcionan como exponente de la visualidad de una época. En este sentido, al ser tan abundantes, las imágenes sobre indumentaria constituyen una vía fructífera para aproximarse a la cultura visual del período en Buenos Aires.

Revistas ilustradas, revistas femeninas, revistas de moda circularon por la ciudad dando un lugar central a la indumentaria en cuanto atractivo comercial para su lectorado. Las revistas se leían de forma individual, pero también se hojeaban y comentaban entre las mujeres de la familia. Se pasaban entre hermanas, amigas y colegas, formando parte de una lectura colectiva en la que los consejos y la oralidad complementaban lo que se observaba sobre el papel.

Editores y publicistas fueron conscientes de la importancia de incluir secciones de moda en sus proyectos editoriales, estuvieran o no exclusivamente dirigidos al género femenino. De este modo se forjaban dos alianzas: con los anunciantes, que filtraban sus productos, direcciones y precios en las columnas y artículos, y con los y las consumidoras, quienes acudían a estas publicaciones para ser parte imaginaria de la “alta moda parisina”, como afirma Christopher Breward, y para aprehender algo de ese glamour a

través de la producción doméstica y de la adaptación de los modelos (Breward, en Burman 1999: 23-25).

Esta dualidad no era ajena a quienes consumían las publicaciones periódicas, conscientes de la fantasía que estas les proponían jugar. Así lo revelaba, por ejemplo, el libro firmado por "Una argentina", que se ocupaba de la vida contemporánea en París hacia fin de la década de 1880. En el apartado sobre moda, la anónima escritora advertía a su público que dejase de asombrarse y que creyese menos en los figurines de las revistas parisinas, ya que "si algunas veces representan la moda, en la mayor parte de los casos, no hacen sino reproducir un modelo que alguna de las grandes casas propone, para ver si se acepta, y para llamar la atención sobre ella". Para la enigmática viajera, la renovación de los figurines era la "razón de existir" de los diarios de modas (Una argentina, 1889: 95).

Las imágenes acompañaban los artículos de las revistas, y se extendían también en sus publicidades, figurines y en los catálogos editados por las propias tiendas. Muchas veces, las ilustraciones se emancipaban de sus soportes originales para terminar guiando el proceso de realización de un vestido o la decoración de algún ambiente de la casa. Se sabe, por algunos testimonios fotográficos, que estas imágenes podían incluso ornamentar los ambientes de las residencias más humildes (Hallstead y Root, 2017: 114).

Por supuesto, la imagen dependía en gran medida de la palabra escrita, la que se ocupaba de complementar lo que las técnicas reproductivas de entonces, excepto que se tratase de figurines iluminados, (1) no permitían mostrar, como el color de las telas. Las descripciones también recreaban aquello que nunca sería factible de trasladar al papel, como texturas, calidades y funcionamiento de las prendas sobre el cuerpo de los portadores. Los textos también apuntaban a estimular el deseo de los lectores, al detenerse en las sensaciones físicas e incluso sonoras implícitas en las prendas promocionadas. El estímulo a la imaginación, el mundo de ensueño que proporcionaban las propias revistas era asumido de forma explícita por sus redactoras: "¿Os gustan los periódicos de moda?", preguntaba una de ellas a comienzos del siglo XX, para responderse: "Yo los adoro. Sus dibujos, sus consejos, sus indicaciones, su jerga misma me divierten en grande. Su lectura hace descansar y ejercita

la imaginación, puesto que permite soñar y combinar adornos que no es fácil llegar a poseer […]" (Marcela Sinayre, "Los periódicos de modas. Grácil y frágil", París-Sud-América, 08.11.1903: 3).

En Europa, desde la cuarta década del siglo XIX las revistas de moda no hicieron más que multiplicarse y diversificar su público. Las había destinadas a una clientela rica y también a los sectores medios y de menores recursos, y, tal como hemos visto, existían otras orientadas específicamente a los profesionales del rubro, como modistas, sastres y costureras (Gaudriault, 1983: 72). Sin embargo, tal como acertadamente ha señalado Anne Higonnet, si bien revistas y grabados de moda apelaban a diferentes clases sociales, promovían un ideal visual de uniformidad de género en el que primaban las convenciones del vestir y el ocio burgués (Higonnet, 1995: 156-157).

En general, las mujeres de las imágenes que se analizan a continuación no realizaban actividades productivas, ni fuera ni dentro del entorno doméstico, más allá de que la variedad de ambientes en los que lucían las toilettes, de la playa al hipódromo, pasando por la tienda y el boulevard, remitían a una nueva ocupación femenina del espacio público (Brevik-Zender, 2014: 92; De Young, en Balducci y Jensen, 2017: 102-103). Existía, además, tal como Heidi Brevik-Zender ha propuesto, una indeterminación espacial en estas representaciones de femineidad burguesa; los sitios aludidos no eran claramente reconocibles, funcionando de modo ideal para su circulación en ámbitos que aspiraban a una modernidad occidental y que poseían versiones propias de estos espacios de sociabilidad modelados por las urbes europeas.

De rostros impávidos y labios cerrados, las damas, "tropos genéricos de belleza femenina" (Brevik-Zender, 2014: 110), no se comunicaban entre sí. Si simulaban alguna actividad era la de distraerse, comprar, simplemente pasar el tiempo o, para principios del siglo XX, exhibirse con implementos para jugar al tenis o al golf. Es notable que incluso en los artículos que promocionaban el "traje reforma", celebrado por permitir mayor libertad de movimientos, las damas también se alzasen rígidas para la mejor apreciación de las prendas. El patrón se extendía también a las fotografías. En todos los casos se mostraban como sujetos bonitos y portadores de

belleza. En suma, la femineidad elaborada por las imágenes de moda proponía una mascarada, es decir, una forma estereotípica y teatral de ser mujer, que aparentaba una identidad auténtica (Tseëlon, 2001a: 108), y en la que las ropas y las poses prepautadas obturaban la personalidad, la psicología y los modos particulares de cada uno de estos seres ficcionales o reales (Solomon-Godeau, 1986: 78).

Gracias a su circulación mundial, algunas casas editoriales llegaron a transformarse en exitosas empresas comerciales. Publicaciones y figurines eran concebidos para ser repetidos, apropiados y para propagarse lo más posible por todas aquellas urbes que estuvieran interesadas en participar de esta idea moderna de la moda. Como señala Cecilia Rodríguez Lehmann, a pesar del retraso intrínseco en el envío desde Europa a América de estas publicaciones, el modelo se universalizó, pasando "por alto la noción jerarquizada de metrópoli y aldea" (Rodríguez Lehmann, 2013: 80).

Buenos Aires, enclave muy alejado de las capitales de producción de estas imágenes, fue sin embargo un ávido polo de consumo y utilización de esa iconografía. Así, poner el foco en el caso porteño permite dimensionar las particularidades y matices del proceso de expansión e internacionalización del mercado de la moda, imposible de ser aprehendido en su complejidad si solo se consideran los países centrales.

Este capítulo propone un recorrido por la cultura visual de la moda y de la indumentaria, desde las primeras revistas ilustradas que circularon en el Río de la Plata hasta la cultura impresa masiva que se instaló en las dos primeras décadas del siglo xx. Por supuesto, desde la capital porteña era posible suscribirse y recibir gran parte de las revistas europeas del rubro, (2) pero lo que aquí más me interesa es analizar el diálogo que se estableció entre aquellas ediciones y las específicamente concebidas para el público local. No intento una reconstrucción exhaustiva de las decenas de diarios y revistas que otorgaron algún lugar a la indumentaria, sino detenerme en momentos y publicaciones que hayan sido significativas por el vínculo que propusieron entre moda y cultura visual. Los figurines, las ilustraciones, las publicidades, el humor gráfico y la fotografía fueron algunos de los soportes en los que los

nuevos ítems de vestimenta y los hábitos implicados en el consumo de moda se desplegaron con mayor riqueza y creatividad.

A medida que se acercaba el fin del siglo, las publicidades se volvieron más sofisticadas. Abandonaron las últimas páginas para dialogar –mano a mano– con artículos y editoriales, y ganaron un lugar, tanto material como simbólico, en las propias revistas (Beetham, 1996: 142-144). Los avisos asumieron entonces la misión de principales difusores de la novedad visual, el lugar donde ilustrar, y a la vez promocionar, los últimos modelos de frac y de vestidos. Este proceso no fue específico de los ítems de moda, pero sin duda encontró en ellos piezas ideales para ser reproducidas y volverse objetos de deseo; es decir, la "retórica de lo nuevo" alimentó tanto a las prendas de vestimenta como a los anuncios que fomentaban su consumo.

Para ello, las palabras "novedad", "París", "Londres", "barato" o "precios módicos", las alusiones a la rapidez con que las prendas llegaban al país o se adaptaban a la corporalidad de sus usuarios se repetían incesantemente en los epígrafes que acompañaban estas publicidades. En la década de 1870, era frecuente que los comercios se anunciaran de manera más o menos subrepticia, ya que las referencias a ellos se colaban en sueltos y artículos de revistas. Con el correr de los años, estas alianzas se hicieron cada vez más manifiestas, por ejemplo mediante la inclusión de cupones de los anunciantes o concursos que ofrecían prendas como premios. De este modo, las publicaciones ilustradas del fin de la centuria pusieron cada vez más en evidencia la equivalencia entre lector y consumidor, una díada que, sin embargo, estuvo presente desde sus inicios en el pacto entre moda y cultura visual.

REVISTAS EUROPEAS PARA LECTORAS HISPANOAMERICANAS

Ya para mediados del siglo XIX, los americanos hispanoparlantes contaban con varias publicaciones producidas en Europa, en las que

con frecuencia se incluían, gracias a la técnica litográfica, figurines de moda. Además, revistas más especializadas, como La Moda Ilustrada, suplemento de La Ilustración Hispanoamericana, se dirigían hacia el público femenino del continente gracias a su alianza con la editora Firmin-Didot responsable de la célebre La Mode Illustrée. Journal de la Famille (1860-1937). Estas revistas se produjeron también en el Río de Plata, buscando amoldar los patrones del viejo mundo a lo que en efecto podía ser adquirido, confeccionado y lucido en clave local.

Si bien habitualmente se sostiene la inmediata apropiación de los modelos europeos, me propongo reflexionar sobre los formatos de las imágenes de moda que fueron importadas a América Latina. Más específicamente, tengo como objetivo evaluar el impacto que tuvieron estas imágenes en la cultura visual del período y con qué discursos contemporáneos establecieron diálogos. A primera vista, se observa la circulación de los mismos figurines producidos para el mercado europeo. No es extraño. Las revistas de moda integraron ese universo visual compartido entre ambos continentes, en que los clichés eran copiados con tal amplitud e inmediatez que era posible sostener la idea de una cultura visual global, extendida en gran parte del mundo occidental y de la que muchas capitales distantes, como Buenos Aires, formaban parte.

Sin embargo, en relación con la moda surgía la necesidad de proveer mecanismos para que estos modelos fuesen materializables para las consumidoras vernáculas. En este punto, la vertiente comercial jugó un rol fundamental en la adecuación de estas imágenes a sus nuevos públicos. Los textos fueron los encargados de aportar los consejos sobre los lugares y los modos en que las modas podían ser emuladas o replicadas.

El Correo de Ultramar (1842-1886) fue quizás el ejemplo más paradigmático de aquella extensa red de publicaciones en español editadas en París durante el siglo XIX, concebidas para los latinoamericanos que pasaban por la ciudad o ambicionaban estar al día de lo que allí sucedía (3) (fig. 3.1). Dirigida por su propietario Xavier de Lasalle, tuvo una periodicidad quincenal por el inusual lapso de sesenta y cuatro años. En sus páginas convivieron las noticias sobre Francia e Hispanoamérica, los folletines literarios y los croquis de

modas, que fueron una constante hasta independizarse en un suplemento, primero quincenal y luego semanal, que apuntaba a captar el interés que tuvo la moda y los periódicos específicos en el último cuarto del siglo. La Moda del Correo de Ultramar se editó así entre 1869 y 1886.

Desde mediados del siglo y hasta la década de 1870, la "Revista de moda" de El Correo de Ultramar estuvo a cargo de la Vizcondesa de Renneville (1811-1879), (4) seudónimo literario de Olympe Vallée, una de las principales reporters de moda del siglo XIX que publicaba en diversos medios, de los que –seguramente– los textos del Correo eran adaptaciones. Fue la propia Vizcondesa quien firmaría también los principales artículos de moda de El Americano, el otro periódico editado en París sobre el que haré foco.

EL CORREO DE ULTRAMAR

EL CORREO DE ULTRAMAR

PARTE LITERARIA ILUSTRADA.

1866. — Tomo XXVIII. EDITORES-PROPIETARIOS : X. DE LASSALLE Y MELAN. Administracion general, passage Saulnier, número 5, en Paris. AÑO 25. — Nº 714.

SUMARIO.

Visita de SS. MM. el emperador y la emperatriz á S. M. la emperatriz de Méjico; grabado. — El lujo entre los romanos. — La promesa del rey de Granada. — Campaña del Tirol; grabados. — Guerra del Paraguay; grabados. — Revista de Paris. — La Religion. — Costumbres parisienses : Viaje en el aire por los boulevares de la Magdalena á la Bastilla; grabados. — El sepulcro de la Cristiana; grabados. — Revista de la moda. — Costumbres húngaras. — Los pequeños de marina; grabados. — Las salinas de la aldea de Maiz; grabados. — La Marquesa de Pinares. — Problemas de ajedrez; grabado.

Visita de SS. MM. el emperador

Y LA EMPERATRIZ Á S. M. LA EMPERATRIZ DE MÉJICO.

El primer grabado de este número representa la visita de despedida que el emperador y la emperatriz han hecho, en el Gran Hotel, á la soberana de Méjico. Como la emperatriz Carlota está de luto por la muerte de su padre, su presencia en Paris no ha podido dar márgen á ninguna fiesta ni ceremonia oficial. La jóven soberana ha vivido pues, durante su permanencia aquí, en el retiro mas riguroso, con mucha sencillez, y sus numerosas visitas á Tullerías y al palacio de Saint-Cloud no han tenido otro objeto que las negociaciones de que venia encargada. Hé aquí lo que sobre este punto leemos en el *Monorial diplomático* :

« No abrigamos la pretension de saber cuál ha sido el resultado definitivo de la permanencia de la emperatriz Carlota en Paris. Habiendo mediado las negociaciones directamente entre S. M. mejicana y el emperador Napoleon, han sido de un carácter tan íntimo, que seria casi ridículo fijar su objeto y trascendencia.

Lo único que podemos decir es, que SS. MM. tuvieron seis entrevistas de larga duracion, y que la emperatriz Carlota se explicó en presencia de las personas de su servidumbre de modo que daba á entender que no habian sido infructuosas las fatigas de su viaje.

Por lo demás, las negociaciones no parecen estar terminadas, porque la emperatriz de Méjico trata de vol-

Visita de SS. MM. el emperador y la emperatriz á S. M. la emperatriz de Méjico.

3.1. El Correo de Ultramar, a. 25, n.° 714, 1866.

Una de las cualidades principales de la moda en el siglo XIX era su capacidad de funcionar como mecanismo social útil para evaluar e

interpretar valores y comportamientos. Esta facultad de observar la indumentaria en cuanto transmisora de un carácter era un acto generizado, en el cual la mirada femenina se consideraba capaz de leer más allá, o más profundamente, que su contraparte masculina (Tennant en Parkins y Sheehan, 2011: 115). En este sentido, no fue casual que la mayoría de las crónicas de moda, tanto en Europa como en la Argentina, estuviesen firmadas por nombres –reales o ficticios– de mujeres.

Los textos de El Correo de Ultramar tenían estrecha relación con los figurines litográficos iluminados que se incluían con la revista ya desde la década de 1840, y en los que era posible observar los vestidos de las damas, y en menor medida de algunos caballeros, en situaciones sociales posadas de tal modo que mejor desplegaran los detalles de las ropas. Estas publicaciones eran intensamente deseadas por el público americano, que aguardaba con ansia la llegada de los vapores para ponerse al día de las novedades del vestir. El cuerpo de la publicación también contenía una cantidad importante de figurines en blanco y negro que eran complementados por los registros escritos que suplían con descripciones los colores y particularidades que no eran perceptibles en las imágenes.

De esta manera, el texto sobre moda, en el suplemento que se independizó como tal, fue una presencia que dominó sobre su par visual. Así como sucedía para el caso de las crónicas de exposiciones de arte, era la letra la encargada de nutrir gran parte de la imaginación sartorial de lectores y lectoras. Reseñas minuciosas de bordados, encajes y pasamanerías, alusiones a las calidades táctiles de los géneros y detalles sobre medidas, cortes, pliegues y costuras asumían una lectora avezada, capaz de representarse –a partir de las explicaciones– los pormenores específicos y exquisitos de aquello que se nombraba, así como de descifrar los vericuetos de la hechura de las prendas. De este modo, los artículos respondían a los mismos intereses que las revistas pensadas para el público femenino francés: se enfocaban en cuestiones de estilo, en las telas que estaban en boga, en los problemas implicados en la confección doméstica de los vestidos y en los trajes recientemente lucidos por personalidades de renombre en rituales sociales (Steele, 1998: 118).

En 1868, la sección de moda ganó en densidad dentro de la revista con un suplemento, La Moda del Correo de Ultramar, de entre siete y ocho páginas, que se transformó en 1869 en un periódico en sí mismo (fig. 3.2). Los editores explicaban la ampliación por la "buena acogida" que las publicaciones destinadas a modas tenían en América y el afán, seguramente comercial, por satisfacer estas exigencias. Sin duda, se buscaba aprovechar todo el repertorio usual en las revistas de moda francesa para competir con "las publicaciones de la misma especie dadas a la luz en el extranjero y que recibiendo de París todos sus elementos, no pueden sino transmitirlos a América con un retraso considerable, envejecidos, desflorados o abandonados ya por las personas aficionadas a las novedades" (X. de Lassalle y Mélan, "A nuestros lectores", La Moda del Correo de Ultramar, a. 27, n.° 781, 1868: 11). Como era habitual, la celeridad y la novedad eran lo que justificaba la nueva apuesta, haciendo para ello un parangón moral con el ciclo reproductivo femenino.

LA MODA
DEL CORREO DE ULTRAMAR

PERIODICO DE LAS NOVEDADES ELEGANTES, DESTINADO A LAS SEÑORAS Y SEÑORITAS

FIGURINES DE MODAS ILUMINADOS. — PATRONES. — CRONICAS DE LA MODA. — MODELOS DE TRAJES. — LABORES A LA AGUJA, TAPICERIAS, CROCHETS, BORDADOS, TOCADOS, ETC.

A nuestros lectores.

En los veinte y seis años que cuenta de existencia el *Correo de Ultramar*, los editores no han desperdiciado ninguna ocasion de introducir en el periódico todas las mejoras que han creido útiles ó agradables para sus lectores. Nada les ha detenido en tan difícil via, ni los gastos, ni los sacrificios, ni aun siquiera los graves sucesos políticos ocurridos en América desde hace algunos años, y que en tantos puntos á la vez paralizaron los resultados que debian esperar de sus constantes esfuerzos.

Con la *Parte Literaria del Correo*, cuadro fiel y completo del movimiento literario, artístico y científico de la época, se daban muchos figurines de modas con sus correspondientes artículos explicativos, y á beneficio de los cuales las lectoras asiduas de esta publicacion podian seguir, en cierto modo paso á paso, las modas europeas que constantemente varian y cambian.

Ahora bien, lo que bastaba hace algunos años, no es suficiente hoy que las comunicaciones, tan frecuentes como rápidas, han hecho desaparecer las distancias entre Europa y América; de improviso han surgido nuevas necesidades, y la obligacion de satisfacerlas no podia pasar desapercibida ante la vigilante actividad de los editores del *Correo*.

La acogida que tienen en América algunas publicaciones especialmente destinadas á las modas, labores de aguja, trajes, bordados y otras ocupaciones de la familia, no permitia poner en duda la importancia real de esta clase de publicacion, y sobre todo nos ponia en el caso de no desatender lo que parecia á un tiempo un progreso y una necesidad perentoria.

Acostumbrados á hacer las cosas debidamente, y sobre todo á cumplir con religiosidad todas sus promesas, los editores del *Correo de Ultramar* se han aplicado á estudiar con detencion las mejoras de esta clase que les era dado realizar, y convencidos de que en esta via de progreso no podrian menos de hallar simpatía, benevolencia y proteccion, no han vacilado en plantear esta mejora, á pesar de las cargas onerosísimas que ella les impone, y se felicitan de poder anunciar su cumplimiento, desde este primer número del año de 1868.

Con efecto, desde hoy tendrá cabida dos veces al mes, en la *Parte Literaria*, una seccion nueva y especial designada con el título de: la MODA DEL CORREO DE ULTRAMAR; y esta seccion, exclusivamente reservada á las modas, labores de toda clase, patrones de vestidos,

Nº 1. Traje de paseo.

tocados, etc., vendrá á ser el verdadero Diario de las señoras y las señoritas.

Para dar una idea de su importancia, bastará detallar aquí lo referente cada año á esta nueva parte de la publicacion.

24 figurines de modas de señoras en papel del tamaño del periódico, dibujados por Compte Calix, grabados en acero é iluminados á la aguada.

6 figurines de modas de hombres, tambien iluminados.

12 patrones de modelo grande, conteniendo mas de **600** dibujos de bordados, cifras, labores, etc.; y **30** modelos de vestidos, trajes para niños fáciles de cortar ó de calcar para sacar los patrones.

432 columnas de texto, en las cuales se intercalarán mas de **150** modelos de trajes completos, tocados, y **250** modelos de labores de aguja, tapicerías, crochet y otros accesorios destinados á ocupar los ócios de todas las familias.

La MODA DEL CORREO DE ULTRAMAR será el mas completo é interesante de los periódicos de modas que se publican en Europa; los importantes tratados que acabamos de firmar con los principales dibujantes y las primeras casas de modas de Paris, harán de esta publicacion la Gaceta fiel de las modas y de sus variaciones, el verdadero código del mundo elegante. La facultad de poder fotografiar á su nacimiento las creaciones del traje moderno, le asegurará una incontestable superioridad sobre las publicaciones de la misma especie dadas á luz en el extranjero, y que recibiendo de Paris todos sus elementos, no pueden trasmitirlos á América, sino con un retraso considerable, envejecidos, desflorados ó abandonados ya por las personas aficionadas á novedades.

Las 18 columnas de texto que contendrá cada número, estarán confiadas á escritores especiales afamados ya en el arte del traje, é iniciados desde mucho tiempo á las necesidades de la moda.

Cada número, como se ve en el presente, contendrá, con el título de *Crónica de la Moda*, una revista completa de todas las novedades parisienses, y por medio de artículos especiales se darán explicaciones detalladas de los figurines de modas, de los trajes, labores y demás cuyas figuras irán intercaladas en el texto.

Para concluir esta introduccion á la seccion inaugurada hoy, diremos que esta mejora, cuya importancia se observará desde luego, no ocasionará aumento alguno en el precio de suscricion á este periódico.

Los editores-propietarios,

X. DE LASSALLE Y MÉLAN.

3.2. La Moda del Correo de Ultramar, a. 27, n.° 781, 1868.

La revista constaba de una “Crónica de moda” rubricada con el

nombre de Julia, en la que, además de las novedades sobre los ámbitos distinguidos en que se habían observado las últimas toilettes, se ofrecían informaciones prácticas, como la cantidad de tela que exigían los vestidos a la moda. Completaban el número figurines femeninos y, en menor cantidad, masculinos, dibujados por el prolífico Compte-Calix e iluminados a la aguada, modelos y patrones de vestidos, corsés y enaguas "fáciles de cortar o de calcar" y detalles de labores de aguja, tapicerías, crochet, bordados, tocados, calzados, todos con su correspondiente acompañamiento textual.

En Buenos Aires, La Moda del Correo de Ultramar podía ser adquirida en la librería y papelería de C. M. Joly (Victoria 121) (La Nación, 14.06.1873), y sin duda se convirtió en un primer y anhelado repositorio visual, con un fin ya no informativo sino también utilitario y estimulador del consumo. Los modelos de donde provenían sus figurines (Grands Magasins du Louvre, Bon Marché, Printemps) establecieron una alianza entre imagen de moda y comercio que se hizo omnipresente y que, en escasos años, se extendió al terreno latinoamericano.

Así sucedió también en otra de las publicaciones editadas en Europa para los lectores hispanoparlantes: el semanario El Americano: ilustrado, político y literario, dirigido por el periodista argentino Héctor F. Varela (1832-1891), (5) y publicado en París entre 1872 y 1874. Se trató de una lujosa publicación ilustrada; su primer número se jactaba de tener una tirada de 20.000 ejemplares; principalmente se ocupaba de difundir en Europa el estado de la civilización, la cultura y la política americanas (Román, 2021). La revista reconocía que no se trataba de una publicación específica de modas, pero era consciente de la atracción que esta tenía para su mayor circulación entre el lectorado femenino (El Americano, 7.03.1872: 16). Gracias a estas secciones firmadas por la ubicua Vizcondesa de Renneville y otras colaboradoras como la Baronesa de Spare, María de Saverny o la Vizcondesa del Lirio, sus lectoras podían estar al día de las últimas toilettes usadas por las parisinas.

Las crónicas y los abundantes figurines –algunos desplegables– no diferían en mucho de lo señalado para El Correo de Ultramar (fig. 3.3). Comenzaban por las alusiones a los sitios de sociabilidad en

donde habían sido observadas las últimas tendencias –en general carreras hípicas, bailes o localidades balnearias–, y proseguían con los registros pormenorizados de los detalles y texturas que no se llegaban a divisar en las imágenes. Los figurines aparecían en varias ocasiones con epígrafes que destacaban que se trataba de trajes usados por las americanas de París. En realidad, nada distinguía a estas imágenes de otras. Era más bien una estrategia retórica para hacer esta moda más asequible al público sudamericano.

3.3. G. Janet y H. Dutheil, “Trajes de Primavera”, El Americano, n.° 7, 07.05.1872.

Los textos de la Vizcondesa rebosaban además en consejos a las “madres de familia” o a aquellas que habían cumplido “los treinta abriles” respecto de qué convenía lucir. Comentaba las novedades que nutrían ese proceso de cambio sin fin que era la moda femenina (el corte princesa –sin costura en el talle–, las faldas flotantes recogidas con pliegues detrás de la cintura, las plumas multicolores para los sombreros, la variedad de colores de las cintas de tafetán y

los dolman de cachemira). Como bien reconocía la reportera: “De un año a otro [la moda] lo transforma todo: nada de estable ofrece en su marca. En otro tiempo la moda caracterizaba una época, hoy no sabe lo que quiere y corriendo a caza de lo imposible y de lo desconocido da traspiés contra el mal gusto” (Vizcondesa de Renneville, “Correo de la Moda”, El Americano, 24.03.1872: 45). Lo que la desconcertaba, además, era lo mismo que registraría el porteño Lucio V. Mansilla unos años más tarde: (6) la capacidad de la moda para atravesar las clases sociales. Ante la generalización de la indumentaria burguesa, la Vizcondesa abogaba por una distinción que, si no podía residir enteramente en las prendas, sí descansara en el modo de usarlas:

Para ser verdaderamente elegante es preciso mantenerse en la esfera respectiva. Lo que ha herido de muerte a la elegancia francesa es la uniformidad de los trajes. Todas las clases sociales se sonrojan de su propio carácter, y asaltan por la fuerza el campo vecino, resultando de aquí una confusión grotesca y chocarrera en el vestir y en las ideas. La levita negra del criado es idéntica a la del amo. Todo depende del modo de llevarla (Vizcondesa de Renneville, “Revista de la Moda”, El Americano, 25.12.1872: 666-667).

Como era habitual en el período, los figurines provenían de clichés que circulaban en otras revistas (con firmas como las de Gustave Janet o Guido Gonin, grabadas –entre otros– por Pierre Verdeil e Hippolyte Dutheil) y, en general, no se citaba la fuente. No obstante, lo que empezaba a perfilarse era la posible adecuación de los modelos al público sudamericano. Por ejemplo, en el número del 15 de marzo de 1872 se aclaraba que eran trajes que “están en boga, y hacen furor [...] en América: son sencillos de hechura y las damas y señoritas de nuestros pueblos, así como las españolas, tan hacendosas y hábiles, no necesitan de una modista para hacerlos” (“Modas”, El Americano, 15.03.1872: 32). (7) Si se conjeturaba que las americanas serían algo más sobrias o pudorosas que las parisinas, se las suponía también con la habilidad necesaria para confeccionar ellas mismas las ropas ilustradas por la publicación.

La misma Vizcondesa alentaba de este modo a las mujeres del continente: “Supongamos que nuestras lectoras poseen los patrones que les envía El Americano y una máquina de costura, que simplifica en extremo el trabajo; solo nos resta cortar, coser y adornar el traje” (Vizcondesa de Renneville, “Revista de la moda”, El Americano, 9.07.1872: 277). Es decir, la escritora enfatizaba la posibilidad de corporizar los modelos comentados, hecho más que factible a la luz de lo descripto en el capítulo 2: la costura era una práctica extendida y las crónicas de moda construían su relato asumiendo estas competencias.

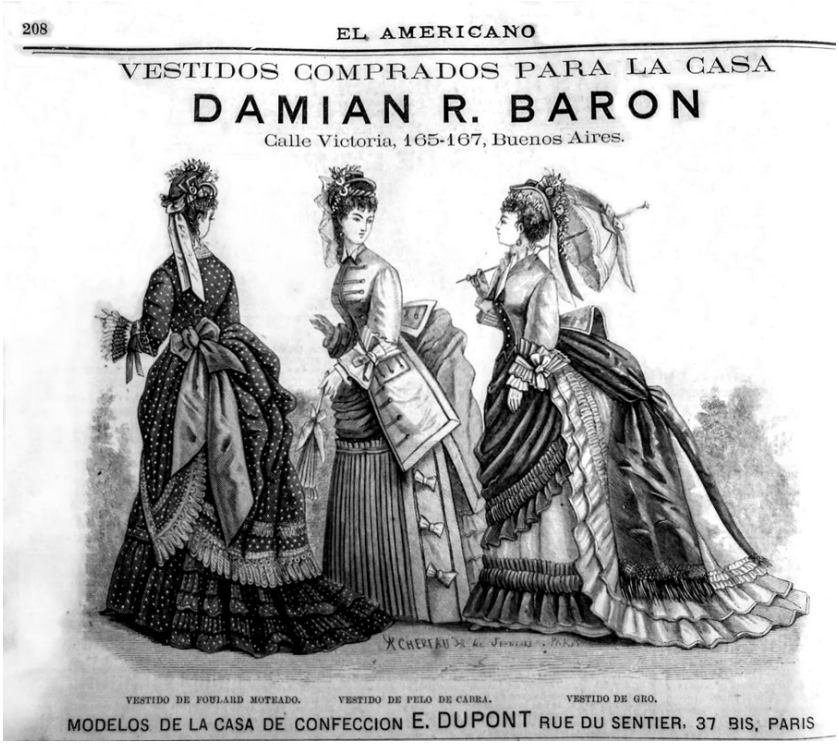
La redactora que continuó la tarea de la Vizcondesa, María de Saverny, quien también escribió en la Revue de la Mode, confiaba asimismo en las habilidades de adaptación de su público.

Si a veces ofrecemos figurines con hermosos y ricos trajes es porque confiamos en que nuestras lectoras se dirán: “He aquí un traje magnífico, es verdad que yo no puedo llevar tal profusión de plegados o rizadillos, cuyo género cuesta quince francos el metro, menos aún esos grandes volantes de encaje, ni tan preciosa pasamanería; pero ese corte es perfecto, lo imitaré; esa falda lindísima, puedo hacerla más corta, y poniendo tres largos en vez de seis y encaje más estrecho que tengo, sacaré del conjunto la silueta de este elegante grabado. ¿No es verdad que así razonáis? (María de Saverny, “Revista de la moda”, El Americano, 28.09.1873: 445-446).

El propio texto aportaba claves de los modos silenciosos y creativos con que las lectoras adecuarían los modelos. Si la elite argentina, en particular, fue famosa en Europa por la adaptabilidad y la capacidad pecuniaria de sus consumos culturales –ya me ocuparé de revistas que estaban específicamente orientadas a ella– estimo que los consejos como el recién citado apuntaban a los estratos medios, a aquellas mujeres que recibían El Americano en Buenos Aires y que buscaban mediante sus tácticas ingeniosas no quedarse fuera del proceso de mutación de la moda.

En relación con los usos concretos, un elemento que volvía factible la materialización de la moda europea en terreno sudamericano, además de los patrones, era la publicidad de los importadores y de los precios y sitios parisinos donde adquirir las telas para los vestidos. Aparecían avisos como los de la tienda de Pedro Perissé, que como ya se ha dicho, se ocupaba de introducir artículos desde París, y además algunos de los figurines iban acompañados de las direcciones donde proveerse de los insumos. Varias veces es mencionada la Colonie des Indes, sobre la rue de Rivoli 114, sitio donde podían comprarse vestidos que se adecuaban a diversos presupuestos (desde los 17 hasta los 200 francos), (8) así como los Grands Magasins du Coin de Rue (en actividad entre 1821 y 1879, sobre el 8 de la rue Montesquieu). Estas publicidades, incorporadas en la sección de moda de El Americano, a veces se volvían más que elocuentes: por ejemplo, en el número de junio de 1873 tres vestidos de inmensos polisones, confeccionados por la casa parisina de E. Dupont, se ofrecían como “Comprados para la casa Damián R. Barón”, tienda de confecciones para mujeres y niños ubicada sobre Victoria 187-193 y que permaneció abierta hasta el fin de la década (fig. 3.4).

La necesidad de las americanas de recibir noticias frescas sobre las modas europeas llevó a los editores a proyectar, en mayo de 1874, la publicación de un anexo independiente, titulado La Última Moda. Con dieciséis páginas de figurines, modelos, dibujos, patrones de vestidos, crónicas y cuentos de París, se trataba de un emprendimiento muy similar a La Moda del Correo de Ultramar. Hasta donde sabemos, el suplemento nunca vio la luz, ya que los últimos números de El Americano de los que existe registro son de junio de ese año.



3.4. “Vestidos comprados para la casa Damián R. Barón”, El Americano, n.° 13, 16.06.1873, p. 208.

PÁGINAS DE MODA Y MANUFACTURA NACIONAL

A pesar de ello, varias publicaciones, a partir de entonces editadas en la Argentina, fueron las responsables de retomar las necesidades sartoriales y visuales de las porteñas. Existieron antecedentes que registraron la temprana aparición de figurines en la prensa local, como El Correo del Domingo. Periódico semanal de literatura, ciencias y artes (fundado en 1864 por José María Cantilo). En su primera época, pueden observarse imágenes de jóvenes que lucen vestidos de inmensas crinolinas, acompañadas por breves

referencias textuales. Todas ostentaban las iniciales del dibujante francés, activo en Buenos Aires, Henri Meyer, y si bien se aclaraba que eran “copia de los últimos figurines de París”, no se especificaba la fuente (fig. 3.5). Los dibujos eran sencillos en su resolución visual, si los comparamos con las sofisticadas ilustraciones de El Correo de Ultramar o El Americano, a tono con las que entonces abundaban en Europa. Una vez más, los figurines se justificaban por las posibilidades de su concreción en el terreno local, en este caso gracias a la casa de modas y novedades La Porteña (“Modas”, El Correo del Domingo, 10.06.1866: 384).

Modas.

Los figurines de esta lámina han sido recibidos en la casa de modas y novedades *La Porteña*, y con ellos todo lo que se necesita para disponer en horas un traje elegante. Los salones de *La Porteña* son de los mas surtidos de esta ciudad, en novedades, artículos de modas y de confeccion en el país. Los chiches del dia, los mas caprichosos, se hallan allí, remitidos de Paris apénas aparecen; y lo mismo puede decirse de los artículos mas sérios. Los corresponsales de esta casa en Paris son los mas intelijentes y activos, y cada buque que viene del Havre trae para ella las últimas invenciones de la moda.

***

Charada.

Es una palabra de seis letras, que da las siguientes combinaciones:—1,6,5,4 una faccion humana;—1,4,5,6 una deidad del paganismo;—5,4,3,2 vía muy andada;—1,2,3,4 la mujer que amamos;—5,4,3,6 molestia que no es enfermedad;—5,6,3,4 indíjena de América. El todo un lugar muy nombrado en la guerra actual.

Charada del núm. anterior.—GOLETA.

—Recibida la solucion de la señorita de T, y de F. V. y la

Señor Director del CORREO DEL DOMINGO.

Sinembargo de que no pertenezco al sexo masculino, le remito la charada de la *goleta* en el sentido que V. la ha presentado, pero que hago mas justicia á la pobre mujer á la que, muchas veces, se jen las alusiones mas epigramáticas.

Saluda á V. su servidora.

María E

Como padezco de *gota*
No habrá niña que me quiera,
Y mucho mas si ella nota
Vacía mi faltiquera.

Por que es cosa averiguada
Que puede mucho la plata, (1)
Pues ante ella baila y salta
La mujer mas remilgada.

Es por esto que si un *tejo*
Solicita á una doncella,
Y le presenta un *talego*
Ingrata no ha de ser ella;

Y mucho mas si es coqueta
Que tiene arrojo y despecho
Para cruzar el Estrecho
En una frájil *goleta*.

[1] La amable descifradora ha olvidado aquí la regla de oro plata-alta.

3.5. Henri Meyer, Figurín, El Correo del Domingo, n.° 128, 10.06.1866.

Por otra parte, y tal como señaló Susan Hallstead (Hallstead y Root, 2017: 107), el periódico de Cantilo fue una de las principales publicaciones en las que se puso en cuestión la masculinidad de los hombres consumidores de moda, a los que se hacía referencia como "esclavos" que en su afán de ostentación terminaban feminizándose (Severo Catalina, "La Moda", El Correo del Domingo, 13.11.1864: 726). Sin embargo, a pesar del registro de estas predilecciones por parte de los caballeros porteños, los figurines estaban específicamente abocados a la vestimenta del "bello sexo". Las únicas imágenes de moda masculina fueron las caricaturas, también realizadas por Meyer, que se burlaban de las tiranías, presentes y pasadas, del vestir. En síntesis, las figuras descriptivas de los últimos modelos fueron espaciadas, se hicieron aún más esporádicas hacia fin de la década de 1860 y distaban en mucho de aquellas incluidas en las profusas publicaciones editadas en París contemporáneamente.

La década de 1870 tuvo varias revistas consagradas al género femenino, en las que la moda tuvo un sitio apreciable. La Ondina del Plata (1875-1880), dirigida por Luis Telmo Pintos, fue una de ellas. Entre una y dos veces al mes incluía figurines iluminados y en blanco y negro, enviados desde París, a los que hacían referencia Violeta y sus sucesoras, Azucena y Leila, en sus crónicas. Asimismo, sus editoriales reflexionaban sobre los cambios y la influencia que la moda ejercía tanto en el género femenino como en el masculino.

Los figurines estaban firmados por ilustradores y litógrafos franceses reputados, como Jules David, Emile Préval, A. Bodin o E. Thirion. David (1808-1892) fue el principal responsable de las ilustraciones de Le Moniteur de la Mode (1843-1913), publicación de larga vida editorial dirigida por el influyente Adolphe Goubaud, quien estaba a cargo de una las casas de edición de moda más antiguas de París y comandaba más de una veintena de revistas del rubro (Gaudriault, 1983: 99). (9) Le Moniteur tenía ocho ediciones en diversos idiomas y nutría visualmente a una gran cantidad de publicaciones impresas a lo ancho del globo. Entre el lanzamiento

en 1843 y su muerte en 1892, Jules David consolidó allí una prolífica producción de más de dos mil quinientas planchas caracterizadas por la composición grupal de las modelos en paisajes o interiores burgueses (tiendas, exposiciones, salones) que las volvían escenas contemporáneas. Así lo testimonian muchas de las litografías coloreadas incluidas entre 1875 y 1877 entre las páginas de La Ondina, como la escena de dos muchachas a punto de hacer su rutilante ingreso a la sala de baile (20.02.1876) (fig. 3.6) o aquella de dos elegantes damas que asistían a las carreras (30.04.1876). La revista argentina multiplicaba así los figurines de Le Moniteur de la Mode y de su versión belga el Journal des Dames et des Demoiselles, y a veces solo mediaban un par de meses y otras escasas semanas entre la aparición en Europa y su réplica local. Si las firmas de los ilustradores y grabadores muchas veces se filtraban en los grabados, la fuente de origen de estos no era mencionada.

3.6. La Ondina del Plata, a. 2, n.° 8, 20.02.1876.

Al respecto, se amplía la hipótesis de Higonnet que estima que, para el fin del siglo XIX, las planchas de moda alcanzaban a un público de medio millón de personas solo en Francia y se propagaban más allá de los sectores altos y medios (1995: 157). Al igual que sus pares belgas, inglesas o estadounidenses, la revista porteña expandía aún más el público de las imágenes de moda francesa, al reproducir de forma autónoma los figurines y acercarlos a sus lectoras mediante descripciones sencillas que constituían versiones libres de los textos originales. Al parecer, la publicación de Pintos fue exitosa en su difusión de la moda, ya que su cronista, la prolífica Adelfa, reconocía con agrado que en los bailes de carnaval "dos bellas niñas" vestían trajes "iguales a los últimos figurines de la Ondina" (Adelfa, "Ecos de la Ondina", La Ondina del Plata, 05.03.1876: 119).

De esta manera, Le Moniteur de la Mode y las otras empresas de Goubaud formaban parte de un repertorio visual no citado pero disponible a la hora de conformar un imaginario al alcance de las porteñas, factible a la vez de ser adaptado de acuerdo con los presupuestos concretos:

De los figurines que la moda os presenta, tomad lo que os convenga; modificad, añadid, combinad lo uno con lo otro; con sus claras explicaciones procurad ejecutar por vosotras mismas vuestros adornos, y de este modo verán vuestras familias cómo en vez de ser gravoso un periódico de modas, es de gran utilidad para vosotras y para ellas.

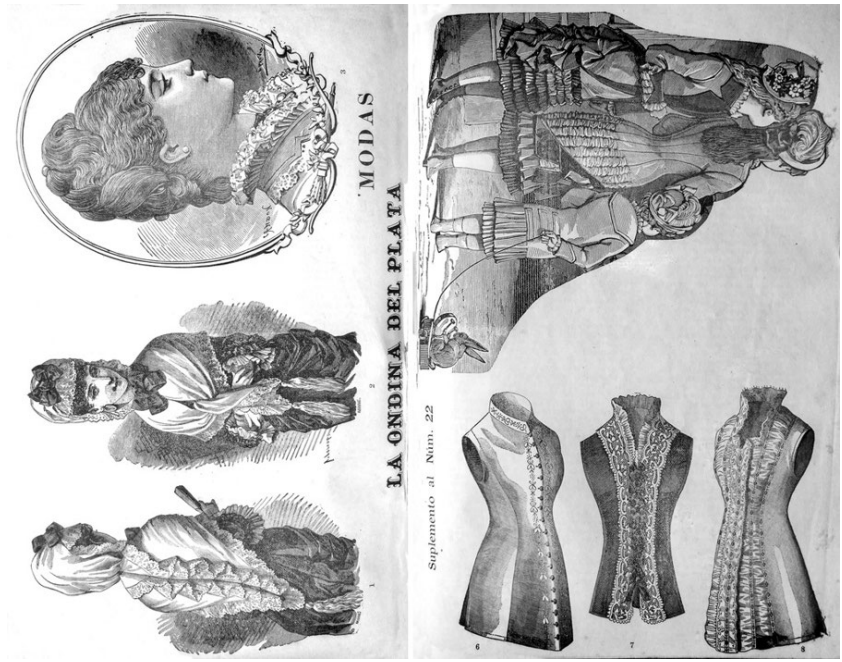
Esto aconsejaba La Ondina a sus lectoras, a través de las palabras de la escritora aragonesa Pilar Sinués de Marcó, especializada en novelas y revistas para mujeres y una de las principales ideólogas del arquetipo del "ángel del hogar" ("La vida real. La Moda", La Ondina del Plata, 07.01.1877: 7) (Rodríguez-Galindo, en Balducci y Jensen, 2017: 168). Además de recomendar recato y ahorro, la revista de Pintos esgrimía ciertas objeciones en relación con el consumo desmedido de indumentaria, específicamente respecto de la propensión al lujo que provocaba "terribles tempestades en el

seno de la familia" (Adelfa, "Ecos de la Ondina", La Ondina del Plata, 02.04.1876: 166). Es decir, sus imágenes de suntuosas toilettes convivían con artículos que advertían sobre los peligros de aquellas esclavas de la moda –"figurines ambulantes" o "coquetas por artificio"– que incurrían en gastos desbordados en perjuicio de sus maridos o padres, o que seguían las últimas extravagancias al punto de padecer la incomodidad y el ridículo. Los reparos de La Ondina se enmarcaban en el debate normalizador respecto de la moda femenina, que se produjo en sincronía en varias sedes geográficas. En él, las miradas más conservadoras asumían que la mujer tenía una devoción innata por el vestir, pero buscaban atemperarla ante el riesgo del vicio y la ruina económica latentes en su consumo excesivo (Helvenston, 1980: 33-35).

A pesar de la reticencia inicial, y tal como observa María Vicens (2014: 102), a medida que transcurrió su vida editorial, La Ondina supo usufructuar del atractivo de su sección de moda, desplegando a partir de 1879 una cantidad importante de ilustraciones que acompañaban número a número las columnas de texto y que, sin duda, eran menos onerosas que los figurines iluminados exportados desde París. En 1880, un pliego de cuatro páginas incluía, una vez al mes, múltiples modelos (para jóvenes, mujeres adultas y niñas) y sus correspondientes descripciones (fig. 3.7). Es posible concluir que, en la puja entre modestia y modernidad, la última resultó ganadora.

Por el contrario, La Familia. Periódico Semanal para todos (1878-1879) exhibió desde sus inicios menos ambivalencia en relación con la centralidad de la moda y su cariz comercial e hizo de ella la razón de ser de la publicación. Fue una de las primeras revistas editadas en Buenos Aires por L. M. Massenet, (10) dedicadas en modo exhaustivo al vestir femenino y a la configuración de una nueva consumidora metropolitana. De este modo, la indumentaria recorrió prácticamente todas las páginas de esta revista, al tal punto que puede ser considerada un cabal ejemplo de aquel "ethos de consumismo" que invadió el periodismo de moda a fin del siglo XIX, y que, tal como sostiene Christopher Breward (1994: 71-89), propulsó una forma específica de femineidad emergente que enfatizaba su rol público en el mercado. Era evidente que la empresa buscaba consolidar su lugar en la plaza

local, ya que en junio de 1878 anunciaba que había instalado su propia imprenta, y que a partir del próximo mes iba a distribuir figurines coloreados a mano firmados por el dibujante y litógrafo Gustave Janet. (11) Lamentablemente, no he hallado todavía ninguna de estas imágenes. No obstante, en la portada y entre las tres columnas de texto sí se encuentran ilustraciones firmadas por este y otros dibujantes y grabadores franceses activos entonces, como Charles Baude, Hyppolite Dutheil, L. Dumont, C. Pecqueur o E. Thirion. Tanto Janet como Thirion se desempeñaban como ilustradores de la Revue de la Mode. Gazette de la Famille, también fundada por Goubaud en 1872 y activa hasta 1913. Sorprende la similitud visual de la publicación local con la francesa, tanto en su diseño de portada como en la distribución de textos e imágenes en su interior. Sin duda, la Revue de la Mode fue la guía rectora de La Familia. Innumerables figurines de Janet y Thirion, muchos de espaldas para dar cuenta de los detalles ornamentales que se concentraban en traînes y faldas, ocuparon las portadas y las páginas interiores de la Revue y, algunos meses más tarde, fueron impresos por la revista argentina, como era habitual, sin referir la fuente de origen ni respetar la sucesión cronológica estricta de los modelos. De esta manera, La Familia participaba del universo visual de otras ediciones contemporáneas que se dirigían a las amas de casa de clase media (Best, 2017: 32) y que ostentaban una diagramación y distribución de imágenes semejantes, como la ya mencionada Mode Illustrée.



3.7. Suplemento al n.° 22, La Ondina del Plata, a. 1, n.° 22, 30.05.1880.

Si la “Revista de la Moda” (firmada por las iniciales E. T. de D.) fue la sección ineludible en todos los números de La Familia, no menos importante sería “La Vida Porteña”. Rubricada por Nemo, como su título lo indicaba, se ocupaba: “De teatros, de tertulias, de casamientos, de bailes de máscaras […] de libros nuevos de modas, de episodios de salones, de tiendas que, como la de El Progreso, merecen especial mención por lo bonito del surtido que tienen” (Nemo, “La Vida Porteña”, La Familia, 27.01.1878: 14).

La referencia a uno de los principales almacenes de la ciudad no era azarosa. El cariz comercial tuvo una presencia obligatoria en la propuesta de moda que ofreció La Familia. Sus crónicas incluían los precios de las telas, galones, forros y botones implicados en la ejecución de las prendas, consignando además una suma (que podía superar el costo de los materiales) para la confección. Se ofrecían

los patrones de los trajes, que podían ser solicitados a la redacción de la revista, previo pago de $25. Los figurines de las portadas, en los que las faldas se estrechaban para marcar las caderas a tono con la silueta hegemónica de fin de la década del 1870, estaban invariablemente acompañados por los nombres de los negocios del ramo en donde se podían comprar las telas para realizar los modelos. El semanario funcionó como un catálogo, no solo de la circulación de la moda europea en Buenos Aires, sino también del dinamismo de su movimiento comercial. Además de El Progreso, la lista de proveedores incluía A la Ciudad de Londres, Gutiérrez y Romero, la casa Iturriaga, Durand Hermanas, Damián Barón, Dupuy y Cía., Al Palacio de la Industria, las sombrererías de Madame Durrieu y Marthe Drouot y la zapatería de J. Bernasconi e hijo. Todo aquello que mostraban o abarcaban los figurines –calzados, perfumes, alhajas, lencería, corsés, juguetes para niños– se correspondía con los datos de sus suministradores, así como los de las distintas profesionales que podían encargarse de las hechuras. Era evidente que los editores tenían muy en claro la ecuación entre moda y producto comercializable.

Al igual que sucedía en La Ondina, las crónicas de La Familia no se restringían a los trajes lucidos en el Bois de Boulogne o en las playas de Trouville, sino que las referencias eran ahora al Corso del Paseo de Julio, a los palcos del Teatro Colón o a los baños de mar en Montevideo. Por ejemplo, la reseña de febrero de 1878 se refería al vestido princesa, y a la incomodidad de movimientos que provocaba, lucido en el "tren del Oeste, [por] la señora C. V […]. una hermosura, [quien] regresaba de una visita hecha a una amiga en Flores". La dama era "tan encantadora como [es] posible" pero "ese terrible vestido princesa le permitía apenas sentarse" y la obligaba a viajar ladeada. Si el texto sugería las peculiaridades que implicaba el transitar la ciudad con la moda en boga, nada de esto se traslucía en las impertérritas protagonistas de las imágenes. El artículo proseguía tentando a las porteñas respecto de los exquisitos rasos recibidos por A la Ciudad de Londres, a un precio (15 pesos la vara) que los transformaba en "una verdadera pichincha" (E. T. de D., "Revista de la Moda", La Familia, 10.02.1878: 46-48).

Las tiendas recibían los trajes confeccionados, pero la demanda superaba la oferta, así que los comerciantes eran rápidos y

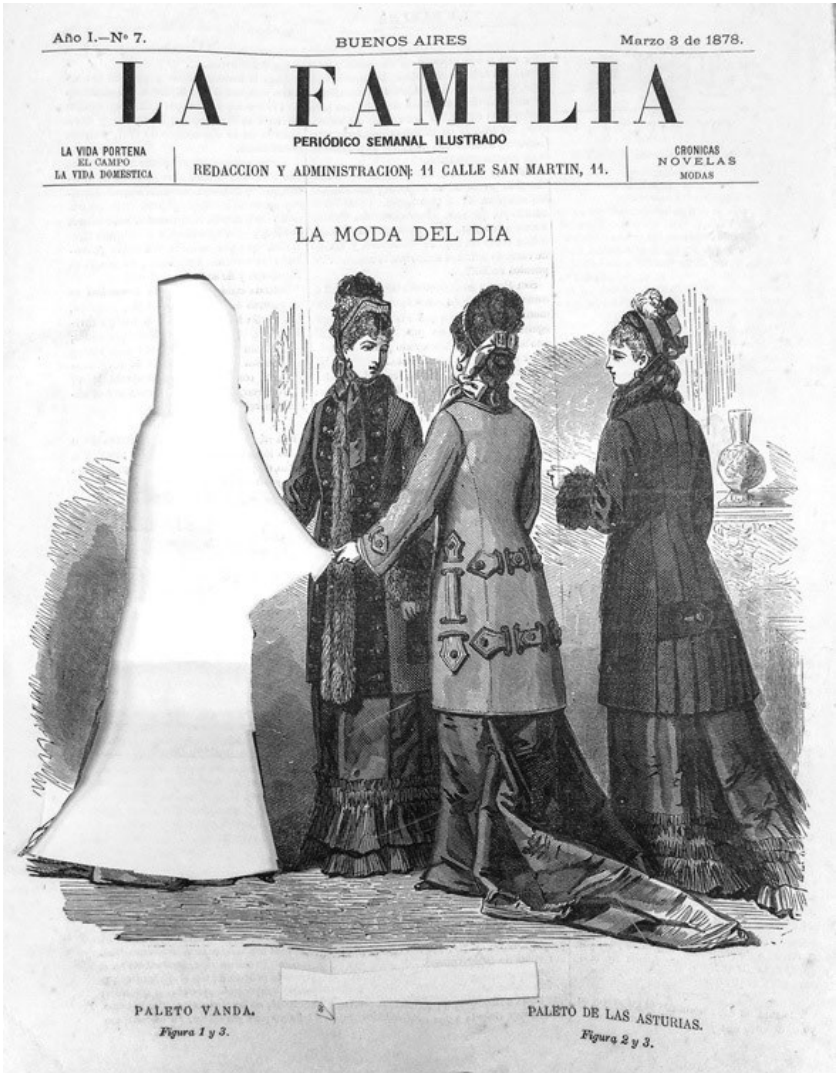
versátiles para suplirla. Se conservaban los modelos y se diversificaban los géneros para “poder reproducir el mismo vestido al gusto de cada persona y a un precio relativamente inferior al de los vestidos confeccionados en Europa”. Es decir, la revista promocionaba los sustitutos para aquellas que no podían costear el cruce del océano, pero la moda, al igual que la cultura visual que la nutría, estaba indefectiblemente atravesada por la “seducción de lo importado” ya analizada en el capítulo 1. El público configurado por la revista era amplio, ya que incluía a quienes no estaban en condiciones de viajar pero conocían y fantaseaban con las últimas toilettes de la casa Worth de París y tenían además las competencias para emularlas con menores recursos. Del mismo modo que El Americano, La Familia funcionaba como una publicación aspiracional para una mujer de sectores medios, capaz de replicar con creatividad su catálogo visual.

Así como los grabados iluminados de modas eran habitualmente desprendidos de sus publicaciones de origen con fines decorativos, así sucedió también con los figurines de La Familia, pero con una función más utilitaria. El ejemplar de la revista en poder de la Biblioteca de la Academia Argentina de Letras está prácticamente todo recortado, revelando así el uso puntual de sus imágenes como modelos para la confección. El tomo desgastado, con huecos que traspasan de una página a otra, constituye un emotivo testimonio de la manipulación que las muchachas y las señoras, costureras profesionales o aficionadas, hicieron de él para volver materiales las tentadoras imágenes de esa cultura visual producida en Europa y expandida hacia el sur de América (fig. 3.8).

MODELOS DE FIN DE SIGLO

Como revistas de transición, entre el fin de la centuria y la primera década del novecientos, en la que proliferaron diverso tipo de publicaciones, me centraré en La Ilustración Sud-Americana (1892-1917) y La Columna del Hogar (1899-1902). Ambos fueron emprendimientos que otorgaron un lugar significativo a las crónicas

e imágenes de moda, conservando en gran medida una visualidad decimonónica.


Año I.—Nº 7. BUENOS AIRES Marzo 3 de 1878.

LA FAMILIA

PERIÓDICO SEMANAL ILUSTRADO

LA VIDA PORTEÑA
EL CAMPO
LA VIDA DOMÉSTICA

REDACCION Y ADMINISTRACION: 11 CALLE SAN MARTIN, 11.

CRONICAS
NOVELAS
MODAS

LA MODA DEL DIA

PALETO VANDA.
Figura 1 y 3.

PALETÓ DE LAS ASTURIAS.
Figura 2 y 3.

3.8. Portada recortada de La Familia, a. 1, n.° 7, 03.03.1878.

Dirigida primero por Rafael J. Contell y luego por Ramón M. de Iribás, La Ilustración Sud-Americana fue una lujosa publicación, de tamaño grand-in-folio, semejante a las homónimas que entonces se editaban en diferentes ciudades del mundo. Sus artículos estaban orientados al público elegante, con crónicas e ilustraciones relativas a políticos, escritores o damas de la elite, así como notas de actualidad sobre las visitas de personajes célebres y los ritos sociales de la haute porteña: las exposiciones del Ateneo, las reuniones en el Tigre Hotel, los paseos por la playa Bristol o las carreras del hipódromo de Palermo. Sus artículos de moda incluían figurines, habitualmente sin firma y, tal como la propia revista, estaban dirigidos a las damas pudientes. Es decir, se describían vestidos, blusas, abrigos y sombreros suntuosos, y al principio no se consignaban las posibles adaptaciones o los consejos habituales de otras publicaciones, pues presuponían una lectora que encargaba su ajuar a la modista de confianza o lo adquiría en las nuevas tiendas departamentales. Al respecto, lo que más llama la atención fue la temprana alianza con los principales comercios del ramo. Desde su primer número en diciembre de 1892, se publicaron importantes reclames de El Progreso y A la Ciudad de Londres que, entre otros negocios de sastrería, telas y ropa blanca, se constituyeron en sus más fieles anunciantes. La Ilustración Sud-Americana funcionaba así como una publicación circular, en la que las toilettes de mangas abullonadas y faldas campana y las esclavinas se desplegaban tanto en sus figurines como en los cuerpos de las damas que protagonizaban las crónicas sociales, los relatos edificantes o anecdóticos e incluso las publicidades. Es decir, si bien la moda tenía su sección específica dentro de la revista, los hombres y las mujeres vestidos à la dernière se amplificaban por todas sus páginas.

A medida que avanzaba la década de 1890, comenzaron a consignarse algunos datos sobre los materiales necesarios para la realización de los vestidos o las recomendaciones para su simplificación, aunque la mayoría de los modelos reseñados siguieron siendo trajes de baile o a lo sumo de paseo, es decir pensados para ocasiones mundanas. Elocuente al respecto son los "croquis para un día" publicados a comienzos de 1896, en los que, anticipándose al próximo otoño, la revista sugería cuatro conjuntos dibujados por Jean Portalez que podían acompañar la jornada de

una porteña, desde las visitas matutinas hasta una noche de concierto (“Modas para el otoño”, La Ilustración Sud-Americana, 01.01.1896: 14) (fig. 3.9). Portalez era ilustrador de las revistas de lujo L’Art et la Mode. Journal de la Vie Mondaine (1881-1972) y La Grande dame: revue de l’élegance et des arts (1893-1900), y los figurines habían sido apropiados de la primera de estas publicaciones, y una vez más se había colado el nombre del autor en la plancha del grabado, pero no se hacía referencia a la fuente original.

Con estos repetidos mecanismos, La Ilustración Sud-Americana alimentaba no solo el imaginario, sino también los modos reales del vestir de las porteñas. Al respecto, es significativo vincular estas imágenes con los cabinet portrait tomados por la casa más importante de fotografía porteña: el estudio de A. S. Witcomb. Sus retratos de mujeres con vestidos de corte princesa y mangas abullonadas dotaban de cuerpo a los figurines de La Ilustración y establecían un diálogo –inmediato y fluido– entre las imágenes de una revista pensada para la alta sociedad y la ropa elegida por sus damas para posar ante la lente del fotógrafo más reputado (fig. 3.10.1, 3.10.2).

3.9. Jean Portalez, “Modas para el otoño. Croquis para un día”, La

Ilustración Sud-Americana, a. 4, n.° 73, 01.01.1896, p. 14.

A veces, vestimentas más controvertidas podían colarse entre estos atuendos hegemónicos. Por ejemplo, en 1898, una acuarela de portada mostraba a una pareja andando en bicicleta en la que ella vestía una blusa y llamativas babuchas a la rodilla, sobre las que volveré en el capítulo 5. Si bien la portada hacía referencia a la ciclomanía que atravesó la década (Helvenston y Peteu, 2005: 32), en ningún momento la revista analizaba este nuevo hábito y lo que podía implicar esta mayor libertad corporal para las mujeres, tema que sería ampliamente debatido por las publicaciones de comienzos del nuevo siglo.

MODAS DE PRIMAVERA — Toilette para Señoritas

3.10.1. Nada, “Modas de Primavera. Toilette para señoritas”, La Ilustración Sud-Americana, a. 4, nros. 88-89, 16.08 y 01.09.1896.

En 1899, por el lapso de tres meses, la revista adjuntó como suplemento gratuito para sus suscriptoras la revista quincenal La Moda Europea, editada en España por la periodista y pedagoga catalana Josefa Pujol de Collado. Centrada en la moda del momento y en las lecturas edificantes para damas, esta edición no hacía ningún anclaje al medio local, más allá de las publicidades habituales en la revista de Contell, La Ilustración Sud-Americana. Retomando la iniciativa, a fines de 1902 apareció un nuevo suplemento de modas denominado París-Sud-América. Editado en la Ciudad Luz y escrito primero en francés y luego en español, el suplemento canalizó gran parte de las crónicas de moda. Su lectorado iba más allá de Buenos Aires, al incluir las principales capitales de la región: Montevideo, Santiago de Chile, Lima y Río de Janeiro. De acuerdo con la propia revista, la capital argentina funcionaba como “centro [regional] de donde irradian en haces esplendorosos de luz la espiritualidad de sus hombres y la belleza sin par de sus mujeres” (“A nuestros lectores”, París-Sud-América, 22.09.1903).

3.10.2. Estudio Witcomb, Muchacha no identificada, ca. 1895-1897, colección Luis Priamo.

Profuso en figurines coloreados y en blanco y negro, el suplemento incluyó también patrones para corte de prendas y bordado. Actualizaba así, para comienzos del nuevo siglo, la visualidad de una revista como La Familia, exhibiendo vestidos de una silueta más lánguida, con decoraciones art nouveau y el infaltable pecho de paloma logrado por el uso de corsets à la sirène (fig. 3.11). No obstante, al ser una revista redactada en París, no aportaba mayores datos de los negocios ni de los especialistas del ramo necesarios para confeccionar en Buenos Aires las prendas graficadas. Conservó estas características hasta 1905, ya que durante sus dos últimos años de aparición se transformó en un guía de avisos que se impusieron a la pregnancia visual de los modelos.

3.11. “Trajes para ceremonia de boda: trajes de novia, de madres de novia, de señoritas de honor, etc., etc.”, París-Sud-América, a. 2, n.° 11, 22.07.1903.

Mientras tanto, La Ilustración mantuvo un lugar complementario como reservorio visual de las últimas modas, pero a partir de su lucimiento por parte de personas concretas. Las damas de la elite y sus descendientes protagonizaban la sección de “Arte fotográfico” inaugurada en 1904, y junto a las rutilantes actrices y cantantes de ópera, funcionaban como figuras modélicas del devenir del fashion (fig. 3.12). En esto también el esquema lo marcaba L’Art et la Mode, pionera en reseñar los vestuarios de actrices y aristócratas. En la mencionada sección se manifestaba que el devenir técnico hacía viable la inclusión de las fotografías junto a las columnas del texto. Sin embargo, a la hora de mostrar prendas de vestimenta, París-Sud-América siguió optando por las ilustraciones, quizá porque era más inmediato proyectar los ideales de femineidad y modernidad connotados por la moda sobre anónimos cuerpos dibujados, que además podían torcerse a piacere para el mejor despliegue de las ropas.

3.12. “Arte fotográfico. Retrato por Chandler, Bs. Aires. Señora Elena Cabral Hunter de Méndez”, La Ilustración Sud-Americana, a. 10, n° 274, 30.05.1904, p. 145.

Más austera, La Columna del Hogar fue una publicación para mujeres que tuvo la particularidad de ser dirigida también por ellas. Ofrecida a sus suscriptores por el diario El Nacional como una "prima", cambió a las directoras a lo largo de sus cuatro años de aparición y redefinió el formato y la propuesta editorial (Vicens, 2015). Asimismo, las lectoras tuvieron una presencia importante en sus páginas a través de las "Preguntas y respuestas", sección en la que pedían asesoramiento sobre los temas más diversos (confecciones, duración del luto, recetas de cocina y de limpieza de utensilios, consejos de belleza, prácticas sociales, reglas de cortesía y también situaciones de maltrato y abandono por parte de sus maridos). El público femenino también era interpelado por la propia revista que –a través de nombres y seudónimos– informaba sobre las compras y envíos realizados a través de su servicio de comisiones.

Sus figurines de líneas toscas y proporciones algo extrañas constituían un interesante contrapunto a las lujosas imágenes incluidas en las revistas recién analizadas (fig. 3.13). Se trataba sin duda de una empresa más modesta que en vez de replicar los grabados extranjeros casi seguro los hacía copiar por un o una dibujante local. Carentes del glamour que emanaba de la pluma de artífices como Jules David o Jean Portalez, estos figurines, sin embargo, cumplían su cometido. No estimulaban un ensueño vinculado al lujo y a la suntuosidad y a los escenarios mundanos donde serían lucidas esas toilettes modernas. Por el contrario, informaban los pasos implicados en la realización de unos calzones o de la capota de un niño pequeño.

A partir del segundo año de actividad editorial, estos figurines a línea convivieron con otros iluminados a medio tono que recreaban escenas burguesas entre grupos de damas o situaciones como pasear por la rambla o jugar al tenis o al croquet. Firmados por E. Costa, eran seguramente provistos por alguna revista del viejo mundo. Como epígrafes se consignaban los precios de los moldes ofrecidos por La Columna que funcionaban así como la faz visual del emprendimiento comercial llevado adelante. Así, la revista hizo propios los dos extremos sobre los que se tensionaba la visualidad de la moda: el imaginario ideal y la función utilitaria, parámetros que no eran excluyentes y que más de una vez se producían en

simultáneo. Sin embargo, el mundo de sensaciones que ofrecían a sus lectoras era más restringido que el de las revistas dirigidas de modo explícito a los sectores encumbrados.

3.13. La Columna del Hogar, a. 1, n.° 2, 10.01.1899, p. 6.

ESTILOS Y COSTURAS EN LA MASIFICACIÓN DE LA CULTURA IMPRESA

La primera década del siglo XX fue prolífica en la aparición de publicaciones ilustradas que, si bien no fueron específicamente concebidas para las mujeres, otorgaron un lugar destacado a la moda. Caras y Caretas, PBT, La Semana Universal y Vida Argentina fueron algunos de estos dinámicos medios que experimentaron con diversos formatos visuales –dibujos a línea, acuarelas, caricaturas y por supuesto fotografías– a lo largo de sus páginas. En particular, la revista PBT fue una de las que más incorporó noticias sobre moda masculina, aquella que mutaba por "gradaciones insensibles, sin los cambios violentos de las femeninas" ("La moda masculina 1907-1908", PBT, 15.02.1908). Como era esperable, esta sección tuvo comparativamente muchas menos páginas que la dedicada a señoritas y damas.

En todas estas revistas, la indumentaria fue una presencia sostenida, tanto a través de artículos específicos dedicados a las transformaciones del estilo como por medio de caricaturas que se burlaban de su impacto en la vida cotidiana, en el tránsito por la ciudad y en los vínculos entre hombres y mujeres. Así, a estas crónicas anónimas puede aplicarse aquello que Grant McCracken (1986) señaló para los periodistas de moda: anticipaban muchas veces los cambios dramáticos que se daban en un nivel cultural más vasto.

Asimismo, los avisos se volvieron cada vez más profusos y recorrieron estas publicaciones en toda su extensión. Los cuerpos vestidos se multiplicaron en los artículos sobre artistas de teatro, en aquellos que celebraban la llegada de personajes ilustres o en los que se manifestaba la sorpresa ante las nuevas prácticas, como el

sport, que cada vez tenía más adeptas entre el género femenino. Las siluetas se estilizaban y los vestidos dependían menos de las estrechas corazas y de los grandes armazones para revelar la forma de un cuerpo delgado que comenzaba a volverse el ideal deseable entre hombres y mujeres.

Me propongo cerrar este apartado con el análisis de dos publicaciones editadas en Buenos Aires y en las que la moda tuvo un sitio predominante. El Hogar, emblemática publicación de la Editorial Hayes que tuvo una larga duración, entre 1904 y 1963, y la más específica Élégances Féminines, autodenominada "revista argentina social y de modas" editada por la lujosa casa G. Moussion entre 1911 y 1914.

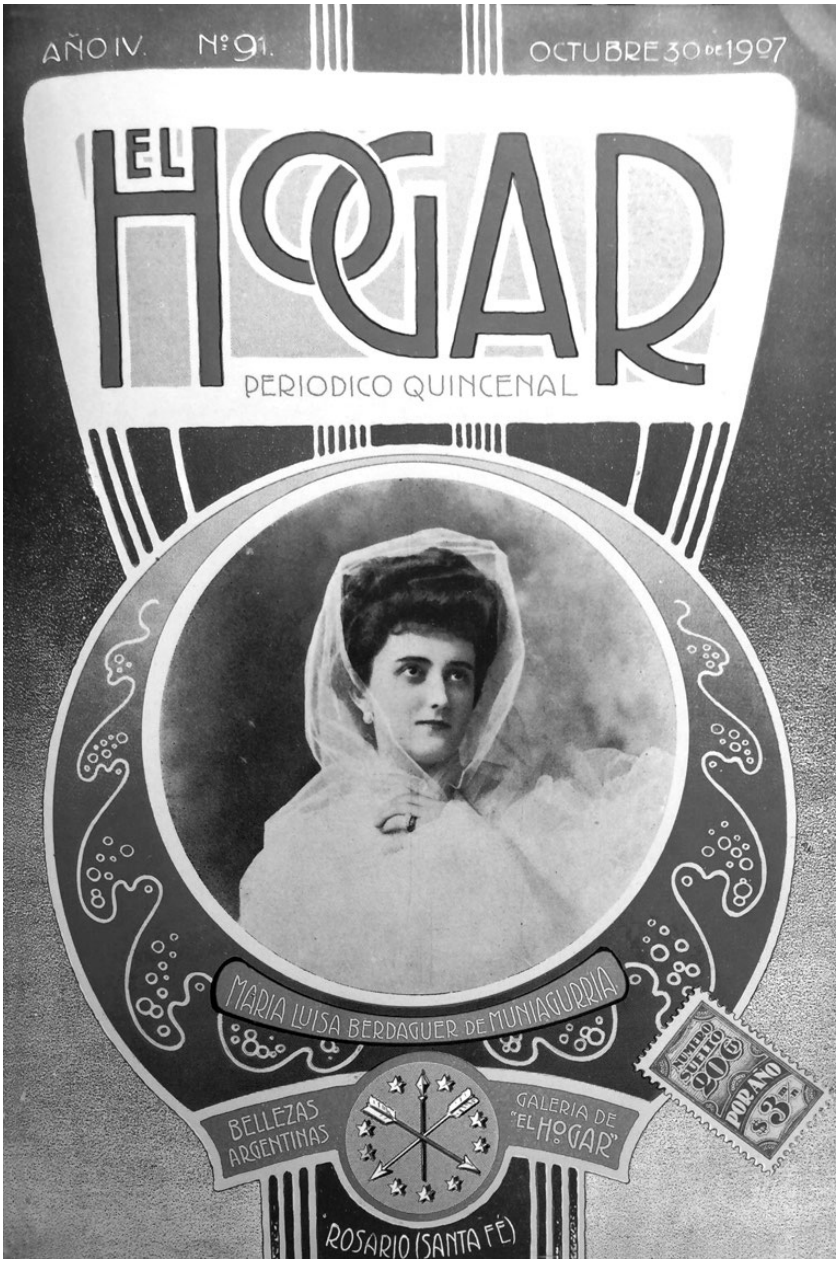
Emprendimientos distintos, en tanto el primero estaba dirigido a mujeres de sectores medios y el segundo pensado para aquellas de más altos recursos, ambos usufructuaron la capacidad de reproducción mimética que permitía la fotografía. Es decir, ya no era solo el dibujante quien podía direccionar o exagerar la estructura corporal a los fines de exhibir mejor el lucimiento de una prenda, sino que ahora el fotógrafo debía lograr lo mismo con una referente de carne y hueso. A tal fin, correcciones y retoques fotográficos fueron habituales en estudios y redacciones.

Si bien El Hogar no fue una revista exclusivamente para mujeres –de hecho, en 1909 pasó a denominarse Magazine quincenal de las familias– los supuestos intereses femeninos tuvieron un sitio preponderante en ella. Así lo demuestran las imágenes de portada que, en todos los casos, incluían a una mujer, ya fueran damas notables de la sociedad porteña, protagonistas de cuadros europeos o ilustraciones temáticas. En sus primeros años, El Hogar continuó con el tipo de imágenes de moda que encontramos en el suplemento La Ilustración Sud-Americana, pudiendo establecerse una línea de continuidad entre ambas revistas, solo que ahora eran los sencillos trajes sastres, los vestidos sueltos de corte princesa, las túnicas estilo griego, los sombreros anchos y las blusas de encaje o de muselina de seda los que marcaban el ritmo del nuevo siglo. Es decir, en sus comienzos la propuesta visual de El Hogar era más tradicional que la de revistas de interés general como PBT que, por ejemplo, presentaba composiciones de fotografías coloreadas

contenidas por estilizadas guardas florales.

Sin embargo, al poco tiempo la propuesta de Haynes comenzó a incorporar la fotografía para mostrar los cambios en la indumentaria, recurso que ganaría cada vez más espacio en sus páginas. Es decir, pasaban a ser mujeres reales las que exhibían los nuevos tipos de sombreros, trajes trotteur (12) o estolas de chinchilla. Las ilustraciones de moda siguieron figurando, pero el nuevo medio terminó por imponerse a la hora de mostrar las últimas toilettes y dar cuenta de la caída y adaptación de las telas, los sombreros y las pieles sobre los cuerpos concretos. Si bien la mayoría de las veces las fotografiadas eran modelos –"muñecas fabricadas para sorprender al mundo", como se burlaba Enrique Gómez Carrillo ("La moda del momento", El Hogar, 06.12.1911)– y producto de sesiones de pose armadas en los ateliers o estudios, el poder indicial del medio fotográfico actuaba como reaseguro de que esas prendas podían efectivamente ser usadas y de qué maneras. Del mismo modo, las instantáneas de escenas porteñas acercaban aún más los modelos foráneos a un imaginario local.

Notables por su belleza y síntesis visual fueron las tapas que A. Serra diseñó entre 1907 y 1909. En ellas se desplegaba toda una fantasía de diseños modernistas (con elementos del art nouveau y el liberty) que constituyeron un hito pregnante y renovador dentro de la gráfica local del momento, sobre todo teniendo en cuenta que se trataba de una publicación de circulación masiva (fig. 3.14). Paralelamente, en sus páginas interiores, artículos con una diagramación moderna establecían las múltiples variantes que podían tener determinados productos del guardarropa. Estos collages de cinturones, capuchas o alfileres para sombreros preanunciaban los editoriales de modas contemporáneos y fueron copiados de revistas extranjeras, ya que PBT publicó los mismos a escasas semanas de distancia, con una traducción levemente diferente de los epígrafes, sin dudas tomados de un original en francés (fig. 3.15).



3.14. Portada de El Hogar, a. 4, n.° 91, 30.10.1907.

También dando cuenta de una visualidad renovada, El Hogar incluyó fotomontajes de muchachas en fila, que recreaban la inédita práctica del desfile de maniquíes vivientes (“Crónicas de la moda”, El Hogar, 26.04.1911 y El Hogar, 31.01.1912). En Buenos Aires, los fashion shows recién surgieron para el final del período aquí considerado, al ritmo de la inversión y profesionalización del sistema de la alta costura en suelo local. Sin embargo, y tal como ha analizado Caroline Evans, estas fotografías de jóvenes alineadas que parecían multiplicarse establecían un guiño con las poses y la sucesión temporal que caracterizaban a los incipientes desfiles de modelos (Evans, 2013: 43). De esta manera, la cultura gráfica, más inmediata y con menor costo económico que un espectáculo real, permitía a las porteñas atisbar algo de ese cortejo de “modelos vivientes” o “maniquíes” todavía raro en Buenos Aires, y que por entonces fascinaba a quienes las veían marchar por el paseo de Longchamps (“En pleno ‘directorio’ femenino”, El Hogar, 30.06.1908: 50-52). (13)

Para las damas.—Hebillas de cinturones

La última moda en hebillas para cinturones

Más que nunca, el cinturón desempeña un papel importante en la toilette de las damas. Se lleva lo más sencillo posible, cerrado por una hebilla. Damos en esta página algunos modelos de hebillas artísticas ejecutadas por reputados artistas de París.

Los modelos clásicos ó de arte nuevo muy sobrios son los que más aceptación tienen. Entre los primeros, el Luis XV y el Luis XVI en plata, ó en plata dorada cincelada sin adornos ó con brillantes y pedrería diversa, el amatista principalmente, son de una elegancia exquisita. La hebilla de plata con una ancha incrustación de esmalte celeste es encantadora para las toilettes claras, aun cuando sea también de un efecto atrayente sobre el negro. En general, estas hebillas son de tamaño grandes y novedosos.

Las hebillas "art noveau", por un capricho de la comodidad, sin duda, son de formato menor. Se ejecutan en motivos muy sencillos: en plata, oro y á veces en acero con piedras.

Algunas hebillas de moda, de diversos estilos, desde el Luis XV hasta el arte nuevo. Uno y otro son de una laudable sobriedad.

Artísticas hebillas en boga. Motivos sencillos en esmalte, plata dorada ó "titre fixe". Todos estos modelos constituyen la última palabra de la moda en París

3.15. “Para las damas. Hebillas de cinturones”, El Hogar, a. 5, n.° 116, 15.11.1908.

Por otra parte, la revista hizo dialogar estos soportes icónicos con el humor gráfico y con las publicidades de las principales tiendas, que también aprovechaban para ilustrar los últimos modelos de mudas interiores y exteriores. Gath y Chaves o A la Ciudad de México no solo pagaban avisos en la revista de Haynes sino que también eran eje de artículos más extensos que se detenían en los departamentos y en el stock de los comercios, aprovechando, por ejemplo, para presentar los maniquíes con las últimas creaciones, capaces de “rivalizar ventajosamente” con las de Paquin (“Modas de estación. Las últimas creaciones”, El Hogar, 30.04.1908).

A lo largo de sus números, las crónicas de El Hogar también aportaban consejos para adaptar o reformar un vestido “pasado de moda”, así como para obtener prendas elegantes y a la vez prácticas que permitieran no caer en el ridículo y “acudir a una reunión o a una comida íntima” en tranvía o ferrocarril, si no se disponía de carruaje o coche (Maud, “Crónica de la moda”, El Hogar, 30.07.1906). A la vez, no se escatimaba lugar para los sueños del lujo, al incorporar datos sobre el vestir de los sectores conspicuos o el precio de las chinchillas, los armiños, los skunks (‘zorrillos’), las martas y los zorros lucidos por la haute y producidos por las peleterías locales (“Notas de elegancia. El capítulo de las pieles”, El Hogar, 12.04.1911).

En sus comienzos, El Hogar incluyó los apartados “Modas en casa” y “Labores de señora”, persistiendo en señalar las que debían ser ocupaciones y pasatiempos convenientes al género femenino. Ofrecía una agencia de compras que remitía a las ciudades de provincia los artículos solicitados por sus lectoras, previo envío de medidas. Como la misma revista hacía manifiesto: “queremos a la mujer en el hogar, [donde] tiene la más noble misión, deberes hermosos y dignos de llevar, [pero] no queremos despojarlas tampoco de sus coqueterías inciertas” (E. R., “A la hora del té. Causerie femenina”, El Hogar, 30.07.1909).

Estas secciones desaparecieron hacia 1910. La factura y la

enseñanza de la costura quedaba, a partir de allí, asociada a ámbitos profesionales: las academias y escuelas porteñas, analizadas en el capítulo 2, a las que se dedicaban frecuentes reseñas. De esta manera, la revista se apartaba de los quehaceres y del entorno doméstico para concentrarse en las variaciones de la indumentaria y sus caprichos.

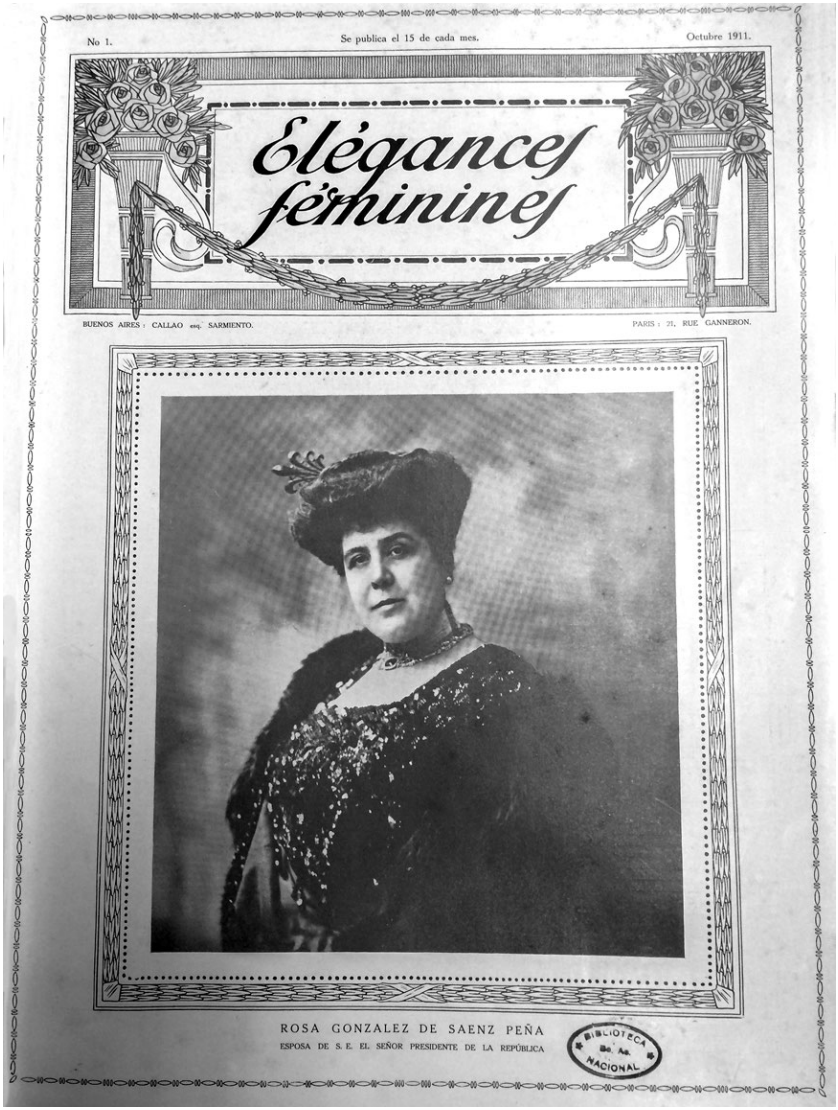
En esta tónica, los artículos daban cuenta de los vínculos entre la moda y los hábitos de las portadoras: las faldas se estrechaban y el andar se hacía a pasos cortos, pero también los vestidos se adecuaban a una mujer que comenzaba a transitar sola por la ciudad, incluso bajo la lluvia, viajaba en automóvil, practicaba equitación o tenis o tomaba baños de mar ("Un día de lluvia. Coqueterías femeninas", El Hogar, 15.08.1909). Sin embargo, no todas las innovaciones fueron recibidas con beneplácito. La aparición de la falda pantalón causó estupor y rechazo ya que el ítem fue asociado inmediatamente con las nuevas conquistas de las mujeres y el temor al feminismo ("Alrededor del mundo", El Hogar, 07.12.1910).

Los apellidos de los creadores de la haute couture, Paquin, Doucet, Poiret, Callot Soeurs, aparecían ahora mencionados en las páginas de El Hogar y asociados con sus prendas y estilos emblemáticos ("Los creadores de la moda", 21.12.1910). Sobre el tema, la revista porteña reprodujo, escasas semanas después de su aparición en Francia, las fotografías incluidas en el libro de L. Roger-Milès, Les Créateurs de la Mode (1910), publicación de lujo encargada de recrear los entretelones y acciones de aquellos ámbitos auráticos y no accesibles a todos, como eran los ateliers de los grandes modistos. Esto era novedoso. La cultura visual porteña hacía rato se nutría del universo de la alta moda, pero ahora esta se identificaba con nombres propios. Solo una parte ínfima de las lectoras de El Hogar podían permitirse un vestido de alguno de estos realizadores: "cincuenta o cien señoras paquetonas argentinas reciben directamente de esos modistos sus vestidos y abrigos", sentenciaba la propia publicación. ("Crónica de la moda", El Hogar, 07.05.1913). A pesar de ello, los apellidos de los diseñadores les eran familiares y funcionaban como epítomes de París, de estilo, de moderno. Como bien lo mencionan quienes se han ocupado de estudiar el sistema de la alta moda, este dependía de la exclusividad

de las prendas, pero también de su posibilidad de reproducción masiva, que no siempre era controlada por las cabezas de la marca (Troy, 2003: 239, 248; Font, 2012).

En Buenos Aires, fue precisamente la sofisticada casa de modas y lencerías Moussion la que introdujo los tailleur pour dames con el sello de calidad del cortador de las maisons de Paquin y Laferrière de París (Publicidad de Moussion, PBT, 21.04.1906). De hecho, esta consolidación de los estilos y la griffe ('marca') de los modistos fue clave en Élégances Féminines, órgano publicitario editado en Buenos Aires y en París por la propia Moussion.

Élégances fue un emprendimiento particular, ya que se dirigía explícitamente a las "damas de la alta sociedad argentina [que] no disponían aún de una revista que fuese digna de ellas, de su rango ni de su afamada belleza". El mensuario buscaba diferenciarse de aquellos otros que se proponían como "catálogos disminuidos, donde solo aparecen firmas comerciales", para dar cuenta de los gustos y aspiraciones artísticas de su público y funcionar además como vínculo entre la haute argentina de Europa y de Buenos Aires (La dirección, "A nuestras lectoras", Élégances Féminines, 10.1911). Así, arrancó su primer número con un retrato a toda página de la imponente corporalidad de Rosa González de Sáenz Peña, esposa del Presidente argentino, cover girl inaugural que fue continuada por otras matriarcas de la elite local, algunas de ellas acompañadas por su descendencia (fig. 3.16). Otras revistas, como Mundo Argentino, de la mentada editorial Haynes, también proyectaron ideales de femineidad a partir de las damas que ocupaban sus portadas, pero en ese caso se trataba de actrices y cantantes de teatro, por lo que configuraban así otro imaginario femenil, más moderno y asociado al entretenimiento.



3.16. “Rosa González de Sáenz Peña”, Élégances Féminines, n.° 1, 15.10.1911.

Activa desde 1901, la casa Moussion inauguró en septiembre de 1910 un espectacular edificio en la esquina de Callao y Cuyo, en el

que treinta petits salons buscaban fomentar el lujo y responder a las necesidades de belleza, peinado y modas de las damas porteñas. Si bien la tienda venía haciendo publicidad en revistas del ramo, en las que se asociaba a la idea de lo selecto y de lo exclusivo, en 1911 decidió redoblar la apuesta con la aparición de su propia y lujosa revista. Para ello, tomaba como modelo la emblemática publicación francesa Les Modes (1901-1937), que tenía como eje no solo las toilettes sino una idea integral de arte femenino.

Así, para dar cuenta de las faldas más cortas y estrechas, de los vestidos más sueltos, los paniers y los sombreros inmensos, Élégances incluía las fotos de Henri Manuel, Léopold-Émile Reutlinger y Félix, renombrados fotógrafos de moda y teatro de comienzos del siglo y principales responsables de las imágenes de Les Modes. Se destacaban los nombres de algunos modistos, peleteros o sombrereros de fama pero, en general, los epígrafes aportaban breves descripciones de los vestidos y reseñaban los nombres de sus portadoras. Actrices y cantantes de la Comédie Française funcionaban no solo como modelos para mostrar los conjuntos, sino que se convertían en íconos de las últimas tendencias (fig. 3.17). La revista contaba también con figurines a línea y a color realizados por firmas como E. Blanche, Félix Fournery, dibujante de Les Modes, y F. Boscher, activo en la célebre Gazette du Bon Ton. Con el correr de los números, las ilustraciones se irían estilizando a tono con una silueta grácil cada vez más simplificada que condesaba su decoración en sombreros, solapas y pecheras o en la superposición de las telas y los ruedos de las polleras. Significativas por su belleza y síntesis formal fueron las ilustraciones del gallego Federico Ribas, joven dibujante que inició su carrera en Buenos Aires en las revistas PBT y Caras y Caretas, y que en 1912 volvió a Europa para sumarse al equipo de Mundial Magazine, comandada por Rubén Darío. En la portada de octubre de 1912, la espigada joven dibujada por Ribas se complacía al mirarse en un espejo sostenido por un querubín, al tiempo que extendía un paño de estampado art déco (fig. 3.18). Lucía una túnica estrecha de corte imperio, con diseños dorados, sin mangas y con un solo bretel que dejaba su escote al descubierto. Es interesante comparar estas ilustraciones con aquellas que Paul Iribe realizó sobre los diseños de Paul Poiret o las que Georges Lepape publicó en la Gazette du Bon Ton. El contrapunto permite ponderar

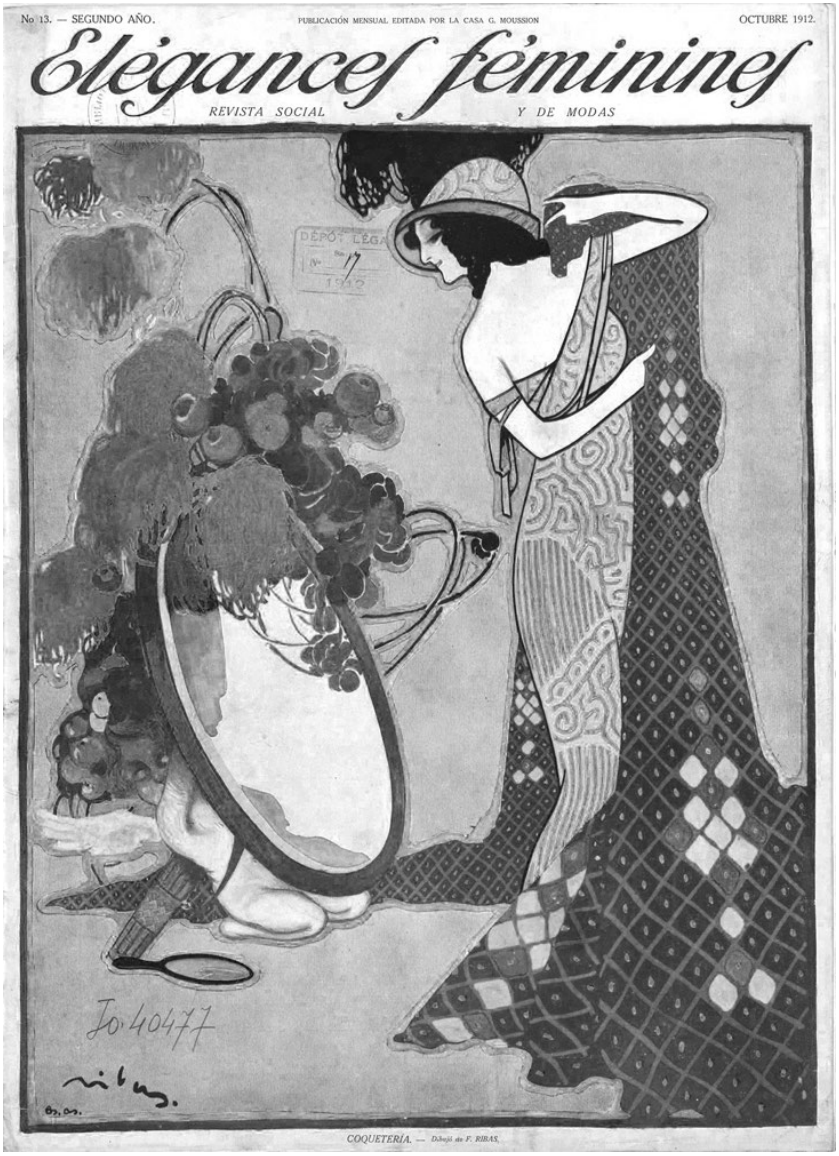
cómo Ribas estaba al día de las estéticas modernistas entonces en boga, y las ponía al servicio de la publicación local.

3.17. Reutlinger, “La Sta. Maud Gipsy”, Élégances Féminines, n.° 13,

octubre de 1912.

En su último año de aparición fue Félix Fournery quien asumió como director artístico y postuló la necesidad de contar con fotografías completamente inéditas, delegando la tarea al periodista Juan Clair-Guyot, que se desempeñaba asimismo como secretario de redacción. (14)

Además de los modistos, las actrices y las cantantes que fungían como modelos, los otros grandes protagonistas de Élégances fueron los miembros del cuerpo diplomático argentino, sus esposas, amigos y colegas con una fuerte presencia en los ámbitos de sociabilidad de la elite parisina. Se destacaban por la sofisticación de sus consumos y por su estricto estar a la moda, configurando así la idea de la Argentina como “un país maravilloso y mágico, donde las riveras son de diamantes; la hierba, de esmeralda; los trigos, de oro, y que, cuando llueve, caen del cielo perlas durante el día y zafiros durante la noche” (Montifray, “Cronique argentine de Paris et d’Europe”, Élégances Féminines, octubre 1911).



3.18. Ribas, Portada, Élégances Féminines, n.° 13, octubre de 1912.

Por su parte, los estudios de Freitas, Witcomb o Garro aportaban las imágenes de las señoras y señoritas de la elite vernácula, revelando

muchas veces los mecanismos que buscaban adecuar los volúmenes de las retratadas a los parámetros del fashion. Así sucedió con el cuerpo de Inés Cobo de Anchorena, insigne dama patricia que entonces tenía 29 años y que ostentaba un evidente achicamiento de su cintura gracias a las pinceladas de tinta aportadas por el fotógrafo o el diagramador de Élégances ("Damas Argentinas", Élégances Féminines, mayo de 1912).

Al igual que las fotografías, también las publicidades eran tomadas de Les Modes; se destacaban, por ejemplo, los avisos del corsé Sylphide, que podía ser adquirido tanto en la Maison de Margaine-Lacroix sobre el Boulevard Haussman como en la porteña Moussion (aviso de Les Modes, a. 10, n° 120, diciembre 1910).

Concebida para los sectores conspicuos, la revista se presentó en efecto como un catálogo de la "ultramoderna" moda parisina y de cómo fue interpretada localmente, por ejemplo, en las fiestas del hipódromo o en los veranos de Mar del Plata. Además, dio cuenta de las nuevas ocupaciones femeninas, del tenis al automovilismo e incluso la aviación, y de los desafíos que estas imponían a sus practicantes. De forma paulatina, las mujeres retratadas por la revista, no ya en sus secciones de moda sino en sus crónicas sociales, comenzaron a revelar mayor movimiento y presencia urbana, subiendo o bajando de un automóvil o saltando para concretar un remate de tenis ("Siluetas de la moda" y "En el campeonato internacional de tenis", Élégances Féminines, agosto de 1913). Por supuesto, no debemos olvidar que se trataba de mujeres de clase alta. Es decir, gozaban de mayor libertad y despertaban menos sospechas en sus desplazamientos y ámbitos de camaradería que sus pares de estratos más bajos.

La "conflagración europea", eufemismo usado por la revista para llamar a la Primera Guerra ("A nuestras lectoras", Élégances Féminines, agosto de 1914), significó su final, y en un sentido más amplio también un corte a los modos decimonónicos de usar, vestir y reproducir la moda en la prensa. Desde una lectura moralizante, el conflicto fue interpretado como un posible manto de cordura y sobriedad frente a las extravagancias de los modistos parisienses. Es decir, el freno en el arribo incesante de figurines y fotografías provenientes de Europa podía trocarse en un desafío creativo: "las

porteñas que han sabido siempre 'seguir' las modas están en el momento de lanzarse a 'crearlas'", auspiciaba Mary desde El Hogar, en plena movilización (Mary, "Crónica de la moda", El Hogar, 25.12.1914).

Por supuesto, las imágenes de moda no desaparecieron con la contienda. Persistieron tanto en las revistas dirigidas al género femenino como en las de interés general, al tiempo que emergieron otras que dieron visualidad a una nueva mujer que vestía y se comportaba diferente, y ponía en práctica una inédita ocupación del espacio público. Sin embargo, las propias publicaciones establecían un hiato entre las imágenes de aquellas jóvenes que comenzaban de a poco a recorrer la ciudad para dirigirse a sus trabajos o un mitín político y los artículos de moda en los que las mannequins posaban en un tiempo detenido y en un espacio abstracto. Faltaban años todavía para que las representaciones de los estudios, los nuevos oficios y los derechos de la mujer moderna poblasen, no sin conflictos y ambivalencias, las páginas de las revistas del rubro (Bontempo, 2011: 148-149; Bontempo y Queirolo, 2012: 59).

VOLVER VISUAL EL DESEO

A medida que se acercó el fin del siglo, la publicidad ganó sitio en las propias revistas y compartió con ellas el rol de difusora de la novedad visual (Beethan, 1996: 145-146). Además de los figurines, y en sostenido diálogo con ellos, los avisos constituyeron otro lugar donde ilustrar, y a la vez promocionar, los últimos modelos de frac y vestidos, confirmando esta alianza entre imagen de moda y comercio, tan central en las revistas consideradas. Si el vestir femenino fue preponderante en crónicas y figurines, acaparando todo el interés de revistas que dedicaron escasísimo espacio a los hombres, no fue igual para el caso de la publicidad. Los anuncios de sombreros, zapatos, trajes, ropa blanca y demás artículos para caballeros tuvieron una presencia significativa en la prensa ilustrada, por supuesto no mayor a la otorgada a los productos para damas, pero sí conformaron un repertorio visual de los sutiles

cambios de la indumentaria masculina, difícil de reconstruir si solo nos cernimos a los artículos específicos.

Para la década de 1870, los almanaques, guías y revistas eran claros testimonios del modo en que la publicidad sintetizaba la información de los productos que las tiendas ofrecían en venta. Básicamente se trataba de avisos tipográficos, donde la imagen tenía nula o escasa presencia. Si esta aparecía era generalmente en la forma de clichés genéricos –como por ejemplo un cordero para referirse a una casa que se especializaba en ropa de lana o una galera para una sombrerería– y no aportaba información específica sobre los objetos ofrecidos a la venta. De forma paulatina, los avisos comenzaron a incorporar construcciones visuales más complejas y a hacer guiños a los modos locales de adquirir los productos, pero también persistieron las publicidades limitadas a los recursos textuales. A medida que avanzaba la década, las fachadas y ubicaciones de las tiendas comenzarían a aparecer en las publicidades, así como también surgieron complejas composiciones visuales que buscaban acercar productos importados a los consumidores locales.

Por ejemplo, en 1878, el aviso de la sastrería Au Bon Marché mostraba tres elegantes caballeros luciendo sus trajes de calle y de noche, delante del comercio. Era evidente la intención de familiarizar a los consumidores porteños con el negocio, al recrear su vista urbana y los adoquines característicos de las calles del centro de la ciudad, en este caso Cangallo (fig. 3.19). Para reforzar esta idea, se incluía un diálogo entre los tres casuales modelos: – “Mirá, che, que bien vestido anda aquel señor”, incluyendo la interjección coloquial “che”, referencia indiscutida al uso del lenguaje español en el Río de la Plata, mientras el segundo agregaba: – “¡Y con qué elegancia! Daría mucho por conocer su sastre”, a lo que el elegante respondía: – “Señores, si quieren elegante, bueno y barato, vayan a la sastrería Au Bon Marché”.

3.19. “Au bon marché”, Gran guía general comercial de la República Argentina. Estadística, agricultura, administración 1878-1879, Buenos Aires, MS. Bagley y Cía.

En 1880, las publicidades reforzaron la idea de incluir información visual detallada sobre las prendas. Por ejemplo, la casa P. Dupont ofrecía “trajes confeccionados para hombres, jóvenes y niños” y la imagen mostraba seis figurines –tomados de clichés de revistas importadas– que remitían a la distinción con que se podía vestir acorde con las distintas edades y horas del día. La confección era exclusivamente francesa, y la casa contaba con oficiales que adaptaban los envíos a cualquier persona en el lapso de dos horas (Almanaque de la familia. Modas y novelas ilustradas, 1880).

La satirización y el humor fueron elementos que se aliaron muy temprano con la publicidad para dar cuenta de la renovación de modelos y hábitos. En la década de 1870, el principal periódico satírico de la ciudad, El Mosquito, introdujo varias estrategias visuales y humorísticas para promocionar a sus sostenedores

regulares como A la Ciudad de Londres, la sombrerería Perissé, la sastrería Au nouveau monde o la camisería La Industrial Argentina, de Francisco Coy. Usufructuando la rapidez y sagacidad de sus dibujantes, el periódico de Henri Stein incluyó avisos ilustrados que anunciaban el traslado de un local o el arribo de un cargamento desde Europa, o caricaturizaba a sus dueños, transformándolos en siluetas homologables a las de sus protagonistas indiscutidos: los actores de la política argentina. En un mecanismo aún más sofisticado, El Mosquito aprovechó las humoradas políticas para insertar allí las referencias a los comercios de modas (Román, 2017: 131, 142). Así sucedió, por ejemplo, en ocasión del sitio de Buenos Aires de 1880: en una viñeta, una muchacha aclaraba que había comprado como provisiones cuatro sombreros, seis vestidos y dos docenas de guantes en A la Ciudad de Londres, mientras que el hombre de la viñeta contigua avisaba a su atribulada mujer que no tendría inconvenientes en salir a las calles, ya que su galera resistía los bombardeos porque había sido comprada en lo de Perissé ("Cosas de Sitio", El Mosquito, 27.06.1880) (fig. 3.20).

En ese mismo año, dos avisos de A la Ciudad de Londres, publicados en un almanaque para las familias, comunicaban mediante reproducciones de clichés importados que la casa se especializaba tanto en la "moda de ayer", representada por un figurín del célebre caricaturista Bertall –que bien podía representar un modelo del renombrado Frederick Worth–, como en la "moda del mañana". Realizado por el dibujante Faustin, el vestido del futuro era un osado modelo –que acertaba en su poder anticipatorio– y dejaba entrever gran parte del busto y de las piernas. El epígrafe rezaba: "Vestido a la Nana!", en alusión a la célebre prostituta de la homónima novela de Émile Zola, publicada ese mismo año. El público de Buenos Aires debía así estar al tanto de las últimas novedades literarias para captar el sentido de la chanza: qué esperar de los cambios de la moda, que se iría minimizando para dejar cada vez más el cuerpo al descubierto (Almanaque de la Familia Modas y novelas ilustradas, 1880) (fig. 3.21).

3.20. “Cosas de Sitio”, El Mosquito, a. 18, n.° 912, 27.06.1880.

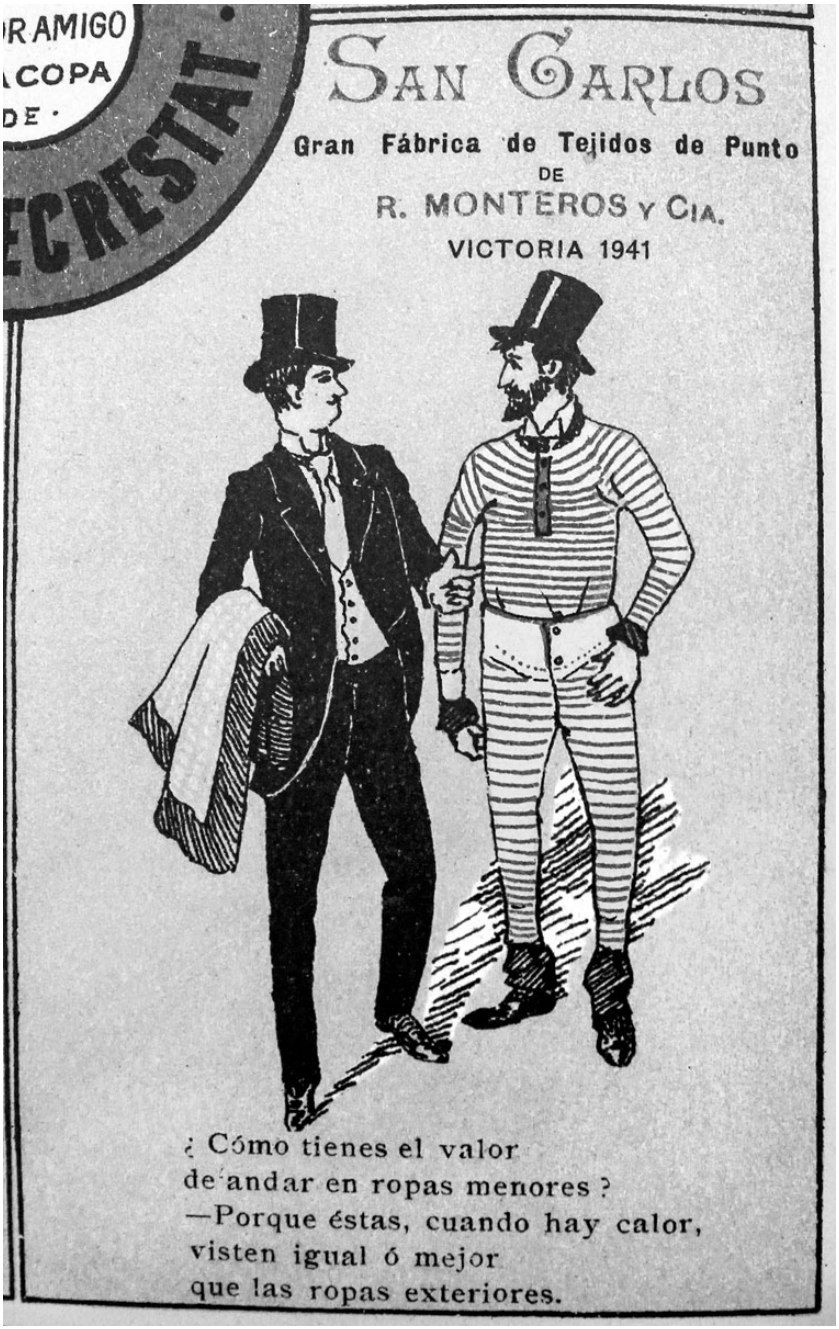
También recurriendo al chiste gráfico, el semanario Caras y Caretas inició una tradición de viñetas satíricas orientadas a la venta de productos de vestimenta. El recurso al humor y las sofisticadas estrategias de venta no eran casuales. En su staff la publicación contaba con eximios caricaturistas que llenaban sus páginas con ácidas parodias de personajes públicos. Además, Caras y Caretas fue probablemente la revista que en el cambio de siglo más experimentó y utilizó todos los formatos y recursos disponibles de la cultura gráfica en su búsqueda por volverse atractiva y ofrecer

modernidad a sus lectores. En este sentido, el aviso de la Fábrica de Tejidos San Carlos exhibía a dos caballeros con galera, pero uno estaba en ropa interior. A la pregunta de su compañero de cómo tenía el valor de “andar en ropas menores”, el otro respondía: —“Porque estas, cuando hay calor, visten igual o mejor que las ropas exteriores” (“San Carlos. Gran Fábrica de tejidos de punto”, Caras y Caretas, 22.10.1898) (fig. 3.22).

3.21. “A la Ciudad de Londres”, Almanaque de la Familia Modas y novelas ilustradas. Buenos Aires, F. Lajouane Éditeur, 1880.

Eduardo Sojo, uno de los principales caricaturistas políticos que tuvo Buenos Aires hacia el fin del siglo XIX, también hizo uso de las posibilidades pecuniarias que le brindaba la publicidad, poniendo su pluma y recursos humorísticos a disposición de comercios como El Palacio de Cristal, para la revista La Mujer (Demócrito [Eduardo Sojo], Aviso de: Palacio de Cristal, La Mujer, a. 1, n.° 17, 1899). Por delante de la fachada del comercio ubicado en la calle Artes, una

joven mundana sentenciaba a su pretendiente que prestaría atención a su “cariño” cuando estuviese convenientemente vestido por esa sastrería (fig. 3.23). Asimismo, un desprevenido gaucho asumía de modo literal lo que decía el anuncio de la tienda de Avelino Cabezas, pues se presentaba dispuesto a probarse los 40.000 trajes ofrecidos a la venta (“Avelino Cabezas”, PBT, 24.09.1904) (fig. 3.24).



3.22. “San Carlos. Gran Fábrica de tejidos de punto”, Caras y

Caretas, a. 1, n.° 3, 22.10.1898.

Palacio de Cristal

140 - Calle Artes - 140

Escucharé su lenguaje
y su cariño ideal
cuando usted se compre un traje
del PALACIO DE CRISTAL.

3.23. Demócrito (Eduardo Sojo), “Palacio de Cristal”, La Mujer, a. 1, n.° 17, 1899.

AVELINO CABEZAS

CALLE CUYO 546

ENTRE FLORIDA Y SAN MARTÍN

BUENOS AIRES

—Dígame, ¿es aquí donde hay en venta 40.000 trajes?
—Sí, paisano.
—Pues... venía á probármelos.

PIDAN CATÁLOGO Y MUESTRAS GRATIS

CALLE CUYO 546

3.24. “Avelino Cabezas”, PBT, a. 1, n.° 1, 24.09.1904.

Las publicidades buscaban ampliar el espectro de su público recurriendo a la parodia y al ingenio, pero a la vez cristalizaban los nuevos valores asociados a estas inéditas prácticas de consumo: la especialización y calidad que habían adquirido las ropas blancas (interiores), la relevancia de la apariencia para convertirse en un “candidato” apetecible y la importancia del traje de calle para distanciarse de los hábitos criollos del mundo rural.

La inclusión en los avisos de las fachadas de los comercios cumplía un doble propósito. Por un lado, los fastuosos edificios actuaban como símbolos de la posibilidad de satisfacer cualquier deseo a través de la abundancia de su oferta (Loeb, 1994: 53), pero eran además un modo de fijar, en la mente de los consumidores, el mojón urbano que constituía la tienda al transformarlo en un referente icónico. Así, los impresionantes palacios comerciales que surgían en la traza porteña serían reproducidos hasta el cansancio en las publicidades de A la Ciudad de Londres, El Progreso, A la Ciudad de México o Gath y Chaves, pero también lo serían en el caso de negocios más modestos, como The High Life porteño, Arenas, La Piedad o la Maison Peyrú, que se convirtieron, hacia comienzos del siglo XX, en estampas recurrentes en la publicidad ilustrada. Una síntesis perfecta de la potencia que la iconografía de la tienda departamental tenía para los consumidores fue la publicidad de Harrods producida en ocasión de su inauguración, en 1912. En ella, una victoria alada entregaba a una elegantísima dama porteña una maqueta del palacio situado en el barrio londinense de Knightsbridge, poniendo al alcance de las argentinas todo el repertorio de la casa matriz (Harrods, Caras y Caretas, 31.08.1912) (fig. 3.25).

La abundancia y variedad de artículos que los clientes tenían a disposición en un comercio céntrico era otro de los tópicos que aparecían tematizados por la publicidad. Así sucedía en una de las tantas publicidades de El Mosquito dedicada a Perissé (23.07.1871), en la que una montaña de sombreros, galeras, paraguas, moños, guantes y cuellos de camisas aludían a la variedad y el surtido de productos, arribados en el último vapor europeo y distribuidos en

toda la república a través del ferrocarril. Por su parte, la casa de ropa blanca Adhémar hacía surgir de una cornucopia –situada en un entorno natural de pájaros y plantas que ostentaba el sello de la casa– una multitud de productos artificiales: cuellos, moños y puños de camisa, accesorios imprescindibles para el vestir civilizado de cualquier habitante porteño (La Ilustración Sud-Americana, 20.01.1900) (fig. 3.26). La profusión podía ser interpretada también de modo más abstracto, como los rayos solares que se desplegaban a partir de la fachada de la tienda San Juan. En un cuidado trabajo de diagramación, cada centella incluía un ítem de los múltiples ofrecidos por la tienda de los Hermanos Cibrián, aunque el énfasis estaba puesto en el departamento de moda para damas, tal como exhibían las dos ilustraciones, seguramente porque eran ellas las que realizaban la mayor parte de las compras en el comercio ("Tienda San Juan", PBT, 28.12.1907) (fig. 3.27).

3.25. “Harrods”, Caras y Caretas, a. 15, n.° 726, 31.08.1912.

3.26. “L. Adhémar”, La Ilustración Sud-Americana, a. 7, n.°170, 20.01.1900, p. 30.

3.27. “Tienda San Juan”, PBT, a. 24, n.° 163, 28.12.1907.

Dentro del panorama de publicidades del período, la más novedosa que he hallado –y una verdadera excepción en su contexto– es la de la Sastrería Brown. Inserta en medio de las páginas monocromas de La Ilustración Sud-Americana, dos manos masculinas en color, que exhibían puños impecables, traje y gemelos, actuaban como sinécdoque del hombre que apuntaba en el puño de su camisa que no debía olvidarse de dejar sus medidas para un sobretodo en lo de Brown (La Ilustración Sud-Americana, 16.05.1895). Es sorprendente además que no se consignase la dirección de la sastrería –ubicada en San Martín 229–, dando a entender que la clientela conocía ya de antemano su ubicación en el centro porteño (fig. 3.28).

erro Carril de Buenos Aires y Rosario
ervicio de trenes entre Buenos Aires, Rosario, Santa-Fe
Santiago del Estero y Tucumán
Tucumán
Santiago
Gálvez
Santa Fe
Rosario
Idem
San N
Los trenes para Santia
tral) los Martes, Jue
nismos dias.
Los trenes
Hoy sin falta tengo que dejar mi medida pª Sobretodo en lo de Brown
Avila
367
La Buenos Aires" por a calle
DISPON
DA ARGEN
INFORME DE LA SOCIED
SOCIEDAD RURAL ARGENTINA.—Can
Señores Gubba, Cardenal y Compañia
Señores:—Adjunto remito á ustedes
misión especial nombrada por esta Soci
que con el HORMIGUICIDA ARGENTINO
ronse el dia 14 de Marzo próximo pa
Palermo.—Al felicit r á ustedes por t
atentamente — JOSÉ FRANCISCO AC
secretario.
INFO
Los que suscriben, nombrados en comisi
fal'ar sobre el resultado de las experiencias
de palermo con el Hormiguicida A
ñores Gubba Cardenal y Cª, exponen:
1º Que en las pruebas hechas el jueves
gueros del local de la Expo i ión, quedó
de acción y regularidad en el funcionamien
do, evidenciándose que, en efecto, la nuev
y de más fa il manejo; que la hornalla, asi
ten bien al fuego; que la capa ai ladora de
pleaba, ha sido ventajosamente reemplazad
los caños de hierro con acodaduras : justab
fectamente bien el antiguo caño de goma
por el fuego.
2º Que el ataque á l s hormigueros du
seis minutos y medio en otro.
3º Que en la comprobación á qu se s
después, escavándo ele hasta el descubri
fiesto el efecto mortífero de los humajos
extrajeron con todo detenimiento grande
observarse ni un solo signo de vitalidad
gieron.
Además, pudose notar en todas las part
paredes) así como en los montones de hu
tos, una especie de precipitación ani'ilfec
circunstancia que permite hacer creer que
ejerciera directamente sobre todos los hue
plo) los productos que de ellos pudieran
en un medio envenenado que les haría ir
En vista de los resultados obtenidos
iguicida Argentino Reformado de los Sres. Gubba, Cardenal y Cª., tal como lo hemos visto funcionar, es un poderoso destructor de hormigas, y creemos que lo será tan
endas bajo tierra.—Declaramos también que su manejo a la vez de no tener complicación alguna, no presenta peligro para el operador, porque el humo sólo invade las cavidades del
de ir tapando las bocas á medida que se descubren.
de Marzo de mil ochocientos noventa y cinco.—ENRIQUE M. NELSON—MIGUEL LANÚS

3.28. Aviso de Sastrería Brown inserto en La Ilustración Sud-Americana, a. 3, n.° 58, 16.05.1895.

La empresa de cuellos y puños de Mey fue otra de las que más innovó a la hora de plantear sus publicidades, proponiendo composiciones de gran fantasía y novedad visual para la prensa gráfica del momento. En 1907, los tirantes e impecables cuellos, pechera y puños de Mey dibujados por Steffens tumbaban –gracias a un cross de derecha– a una arrugada y desgastada camisa. Importados desde Leipzig, estos cuellos y puños eran los productos emblema de la tienda A la Elegancia Económica y, como desarrollaré en el próximo capítulo, corporizaban el sintagma del hombre urbano moderno, integrado a las nuevas profesiones que requerían renovar día a día la apariencia impoluta (“A la Elegancia Económica”, El Hogar, 15.12.1907) (fig. 3.29). Sorprende la creatividad del dibujante para plantear estas imágenes fantásticas en relación con un indumento que, en general, no aparecía promocionado por fuera del cuerpo de su portador. Estos ejemplos eran prueba de la gran creatividad visual que circulaba en la gráfica porteña, incluso en relación con avisos contemporáneos de países que ostentaron la vanguardia en el rubro, como los Estados Unidos.

A LA ELEGANCIA ECONOMICA

184, CALLE ESMERALDA—BUENOS AIRES

SUCURSAL EN EL ROSARIO: 779, CALLE LIBERTAD

REVENDEDORES EN TODOS LOS PUNTOS DE IMPORTANCIA DEL INTERIOR DE LA REPÚBLICA

CATÁLOGO GRATIS Á QUIEN LO SOLICITE

3.29. “A la Elegancia Económica”, El Hogar, a. 4, n.° 94, 15.12.1907.

El recurso a la abstracción fue una de las características específicas de la publicidad del período. Los clichés se transformaron en imágenes transnacionales, carentes de referencias geográficas o sociales precisas, que podían funcionar con la misma eficacia en entornos diversos. En estos sueños del consumo, en general, no aparecían alusiones específicas al modo en que estos trajes y vestidos serían llevados por los hombres y mujeres de la ciudad de Buenos Aires, ni en qué sentido serían emulados por los sectores medios o de más bajos recursos.

He aquí uno de los mecanismos habituales de los reclames del período: estaban configurados como un horizonte de deseo para la mayoría de la población, es decir, funcionaban en un sentido aspiracional más allá de la posibilidad cierta de llevar a la práctica esos consumos. Así lo mostraba, por ejemplo, un aviso de Gath y Chaves de 1909, en el que un elegante hombre de espaldas, con el que el espectador estaba llamado a identificarse, se quitaba la galera para saludar a una modernísima mujer engalanada con un amplio sombrero de plumas sobre un postizo, un robe de bal (‘vestido de fiesta’) y un gran manteaux (‘gran abrigo o capa’) con cuello y mangas de zorro, prenda inalcanzable para gran parte del público que hojeaba la revista (“Gath y Chaves”, PBT, 20.03.1909) (fig. 3.30).

3.30. “Gath y Chaves”, PBT, a. 6, n.° 277, 20.03.1909.

Existían, sin embargo, algunas excepciones en que los avisos se tornaban más pragmáticos y pedagógicos. Incorporando reproducciones de fotografías gracias a los procesos de medio tono –difundidos en la década de 1890–, la publicidad de The New York resultaba informativa respecto de los nuevos modos de venta y encargo de prendas. Incluía un fotograbado –“retrato fiel de uno de nuestros favorecedores”– de un hombre con rasgos identificables y no asimilable a un mero maniquí, en el acto de decidir su compra a partir de la visualización del catálogo. Así, el aviso socializaba con los lectores de todos los pueblos del país el reciente proceso de “vestir bien y ahorrar dinero” (“The New York”, Caras y Caretas, 09.06.1900) (fig. 3.31). Algo similar sucedía con los avisos de la casa Roveda, especializada en ropa para los distintos oficios: de

panadero a estibador, de herrero a peón rural. El consumo masculino de indumentaria en los sectores populares, al menos tal como lo imaginaba esta publicidad de 1908, también podía constituir una acción colectiva, compartida entre los pares, incluso si estos no estaban dedicados por entero al cultivo de su apariencia como los dandies o los leones de fin del siglo XIX (“Casa Roveda”, PBT, 11.07.1908) (fig. 3.32).

El arte de VESTIR BIEN

consiste más en la elección del sastre que en la de los géneros.

El presente fotograbado es el retrato fiel de uno de nuestros favorecedores, vistiendo un traje de levita confeccionado en THE NEW YORK. El traje de soirée generalmente ha de ser de casimir negro, en los cuales hay pocas novedades y cambios. La verdadera novedad y chic en estos trajes consiste en **el corte** y en **la confección**. Uno y otro han de ser perfectos; de lo contrario, resultan ridículos.

Si precisa un traje de soirée no deje de encargarlo á THE NEW YORK, seguro que lo obtendrá á la perfección.

CONFECCIONES DE PRIMERA!

LOS PRECIOS VÉALOS Y JUZGUE!

SOBRE MEDIDA

Traje de smoking completo, forrado en seda	$ 79.75
Traje de levita completo, forrado en seda	» 89.75
Traje de frac, completo, forrado en seda	» 99.75
Macfarlane forrado en seda (abrigo especial para frac ó smoking)	» 69.75
Sobretodo último estilo, castor extra, forro de seda	» 84.75
Cover coat muy elegante, forro de seda	» 69.75

ROPA LISTA PARA VESTIR

TRAJE hecho de sarga azul ó negro	$ 24.75
TRAJE hecho de géneros de fantasía	» 29.75
TRAJE hecho de cheviots y estambres, últimas novedades	» 37.75
COVERTCOATS, género inglés, forma «sportsman»	» 37.75
SOBRETODOS de sarga inglesa, forro de casimir escocés	» 34.75
SOBRETODOS castor legítimo forrados en casimires ingleses, alta novedad	» 49.75
SOBRETODOS de castor lo más rico, forrado completamente en seda; muy *chic*	» 59.75

MONTAÑACS forro de lana	de 15.75 á 26.75
PANTALONES hechos; inmenso surtido	$ 8.75
PANTALONES de cheviot, esmerada confección	» 10.75

Pídase nuestro catálogo completo con precios, muestras de géneros é instrucciones para tomar medidas. Hay todo un surtido de sargas, cheviots y estambres ingleses y franceses para trajes sobre medida de **$ 39.75** á **$ 69.75**.

Vea en la siguiente página nuestros precios en corbatería, bonetería, guantería y modas para señora.

¡BUENA IDEA!

«Verdaderamente es una gran comodidad poderse surtir por catálogo y á los precios racionales que vende THE NEW YORK. Estoy sumamente satisfecho de haber pedido este librito:

«Cómo vestir bien y ahorrar dinero»

Vd. puede obtener uno gratis; pídalo y lo obtendrá á vuelta de correo.

The New York

CHACABUCO Y VICTORIA

3.31. “The New York”, Caras y Caretas, a. 3, n.° 88, 09.06.1900.

CASA ROVEDA
CASA ROVEDA
Casa
Roveda
BUENOS AIRES
CALLE DEFENSA
Nº 818
JUAN Y
FEDERICO
ROVEDA
PIDA Vd.
NUESTRO
CATÁLOGO
GRATIS
ROPA HECHA
Y ARTICULOS
PARA
TRABAJADORES

3.32. “Casa Roveda”, PBT, a. 5, n.° 191, 11.07.1908.

Los avisos funcionaban como una suerte de catálogo con figurines y precios, y estaban en permanente diálogo con ellos. Es sabido que las tiendas editaban al menos dos catálogos por año, para sus colecciones de otoño-invierno y primavera-verano. Lamentablemente, el carácter comercial –y renovable– de estos folletos los convirtió en objetos esquivos, y son escasos los conservados por museos y reservorios de la ciudad. Hay dos ejemplares que aplican al período que aquí nos ocupa: uno de la colección masculina de invierno de 1910 de Al Palacio de Cristal y otro de la femenina de primavera-verano de 1911-1912 de La Imperial. (15) Ambos proveían las instrucciones para tomar medidas, y los figurines, la mayoría sin firma, poseían epígrafes que describían sintéticamente los trajes, vestidos, ropa blanca y accesorios, y consignaban sus precios. La adjetivación de las prendas –elegante, modernísimo, espléndido, exclusivo–, así como las referencias a la procedencia importada, contribuía a posicionarlas en un entorno de lujo y modernidad que coincidía con el carácter aspiracional ya mencionado para las publicidades. De la misma manera, los trajes masculinos de Al Palacio de Cristal, algunos de los cuales ostentaban el copyright de Minister & Co –célebre editor de manuales de corte–, estaban rodeados de referencias espaciales que actuaban como guiños a los enclaves urbanos distinguidos donde podían lucirse. El catálogo de La Imperial aclaraba a las compradoras: “Rogamos no corten los figurines. Con indicar el número y precio es suficiente”. Intervenir el catálogo, al igual que sucedía con las revistas, era una práctica frecuente. Había ciertamente un uso instrumental de la cultura gráfica de la indumentaria, en que la posesión y manipulación de las imágenes era el primer paso para la efectiva obtención de la prenda.

“Los reclamos son atrayentes. A quienes los leen les entra tal comezón por adquirir, que serían capaces de hacer locuras si no poseyesen la suficiente plata para ello. ¿Cómo no va ser así, si Buenos Aires es una de las ciudades más comerciales del planeta!”, decía PBT en 1913 (“Liquidando”, PBT, 08.03.1913). Y así lo plasmaba una caricatura contemporánea, en la que la gráfica

inundaba todos los rincones de la “estética bonaerense”. Si no se atajaba la invasión, decía la crónica, ya no quedarían calles exentas de los cartelones (“Estética bonaerense”, Caras y Caretas, 02.11.1912).

Buenos Aires fue sin duda una capital dinámica, en la que las imágenes de moda –ilustraciones y figurines, primero, y fotografías y sofisticadas publicidades, después– circularon a raudales y fueron ávidamente consumidas por sus pobladores. Los modelos gestados en Europa se propagaron casi de forma simultánea por América. Escasas semanas después de su aparición original, los clichés se adjuntaban o se imprimían en los periódicos editados en suelo argentino. No introdujeron variantes para adecuarse a los parámetros de supuesta sencillez, decoro o mayor modestia atribuidos a las mujeres americanas, ni tampoco a los presupuestos ajustados de los sectores medios que integraban el público lector. Las imágenes producidas por ilustradores o fotógrafos locales no pretendieron diferenciarse de las publicaciones modélicas, sino que por el contrario, el propósito era incorporarse en el ideario de modernidad, sofisticación y recambio permanente que se suponía intrínseco a la moda europea.

De esta manera, la cultura visual de la moda que se vislumbra a partir de la pluralidad de soportes que se propagaron por Buenos Aires demuestra que sus habitantes tuvieron un fluido acceso a ese inmenso repertorio que hizo posible la extensión de las modas burguesas en gran parte del mundo contemporáneo. Si las imágenes fueron las mismas, fueron los textos los que buscaron resituarlas. Las modas se producían en Europa, esto era innegable. No obstante, a partir de las publicaciones aquí analizadas se pueden adivinar las maneras en que esa cultura impresa fue apropiada, replicada o evocada con el objetivo de formar parte de esa modernidad global.

▪

1- Se trataba de grabados de extraordinaria calidad, impresos en litografía en una sola cara, en papel de mayor gramaje y coloreadas a mano. Véase González Díez, “El uso de la ilustración en las revistas decimonónicas españolas sobre moda” (disponible en:

<https://journals.openedition.org/argonauta/2289>).

2- Por ejemplo, en 1879, la Librería Europa de L. Jacobsen y Cía. ofrecía la suscripción anual de La Saison que incluía dos mil ilustraciones de moda, confecciones y bordados (El Mosquito, 05.01.1879). En 1883, en la librería de C. M. Joly era posible suscribirse a La Moda Elegante (La Nación, 20.01.1883) y en 1895 se ofrecían además las colecciones de L'Art et la Mode, La Mode de Style, La Mode Illustrée, Le Coquet y Le Moniteur de la Mode entre otras (Almanaque de las porteñas, 1895: 3). Por su parte, la Librairie Française de Joseph Escary ofrecía, desde 1886, la suscripción a una quincena de revistas del rubro, mayormente francesas (Almanaque Escary, 1886).

3- Diana Cooper-Richet afirma que durante el siglo xix se publicaron en París al menos setenta y siete periódicos en español, principalmente dirigidos al público ultramarino (Cooper-Richet, 2013).

4- Escribía también para el Figaro bajo el seudónimo de Comtesse Almaviva. Sus crónicas se publicaron entre otros en Le Moniteur de la Mode, La Patrie, La Famillle. Journal illustré de la mode et de la vie domestique y L'Illustrateur des Dames. Journal des Soirees de Famille. Junto con Hippolyte de Villemessant (1812-1879), uno de los principales hombres de prensa de la Francia del siglo xix, fundó el diario de moda La Gazette Rose (1857-1892).

5- Nacido en Montevideo (Uruguay) durante el exilio de su padre, el escritor y político unitario Héctor Florencio Varela tuvo varias empresas periodísticas; entre ellas dirigió el diario La Tribuna desde 1853.

6- Citado en la introducción de este libro.

7- El destacado es del original.

8- Especializada en foulards de la India y de la China y géneros de seda, fue fundada en 1855.

9- Desde 1874, Goubaud era además el responsable de la Société des journaux de modes réunis, encargada de explotar un número significativo de revistas del ramo.

10- Probablemente se trate del escritor y funcionario Léon Massenet de Marancour (1834-1886). Su firma editaba desde 1876 El Plata Industrial y Agrícola. Órgano de los intereses materiales de Sud-América.

11- Pintor, perteneciente a una familia de libreros y editores, era además dibujante de los catálogos de los Magasins du Louvre (Tétart-Vittu, 1995: 114).

12- Se llamaba así a los trajes pensados para caminar en los que la usuaria podía moverse confortablemente.

13- El tema interesó también a otras revistas contemporáneas, por ejemplo: “Los maniquíes de París”, PBT, 09.05.1914.

14- En marzo de 1913, la revista cambió su nombre por el de Las

Argentinas. Revue des élégances féminines.

15- El catálogo de El Palacio de Cristal pertenece al Museo de la Ciudad. En 1910, la tienda era propiedad de González Barrio & Cia, y ya no se ubicaba sobre la calle Artes, sino que se había mudado a la esquina de Victoria y Chacabuco. El catálogo de La Imperial forma parte de la colección del Museo Fernández Blanco, donación Manuel Ponte Corral. La tienda estuvo activa desde 1905, pertenecía a la firma Hernández y Cía. y se situaba en la esquina de Victoria y Piedras.

4. MODELAR Y DISCIPLINAR EL CUERPO

El siglo XIX fue un período clave para la modelación y el disciplinamiento de los cuerpos. En este proceso, la ropa interior cumplió un rol sustantivo, muy diferente del que ocupa en el presente. Si hoy es posible alterar el volumen o las proporciones del cuerpo con prótesis o reducciones quirúrgicas, nada de esto era viable entonces. Tampoco la disciplina gimnástica representaba una opción mayoritaria, aunque, como se verá al transcurrir el capítulo, el ejercicio físico comenzó a popularizarse en los inicios del siglo XX y el prototipo corporal mutó hacia uno más delgado y atlético.

Hasta entonces, el cuerpo se moldeaba mediante prendas que reducían, aumentaban o subrayaban determinadas partes por sobre otras, y esto contribuía a enfatizar aquellas centrales para la diferenciación sexual entre hombres y mujeres. Es significativa la capacidad que, para los usuarios del siglo XIX, tenía la ropa, exterior y por supuesto interior, para modificar el cuerpo de los hombres, y principalmente el de las mujeres: “Ellos nos tratan conforme nos ven”, afirmaba una crónica social hacia el fin de siglo, destacando el poder del “arte en el vestir” para realzar “la belleza” y modificar “la deformidad en las menos favorecidas por la naturaleza” (“Social”, Búcaro Americano, 01.02.1896: 16). Esta idea pervivió durante todo el período que recorre este libro: “el traje contribuye extraordinariamente a modificar la figura: elegido con acierto, la aventaja; elegido con desacierto, la desmejora”, se recomendaba a niñas y mujeres quince años más tarde (“Para la niña y la mujer. El vestido de las gruesas y el de las delgadas”, Caras y Caretas, 03.12.1910).

Algunas de estas distorsiones, logradas a través de estos accesorios, se volvían permanentes. Otras eran efímeras, asociadas a la portación o no de un determinado implemento. La alteración del cuerpo no era algo electivo, prescindible, sino fundamental para adecuarlo a los cambios de la moda que se llevaba sobre él. Las mujeres utilizaban artefactos que ampliaban las faldas –crinolinas y

polisones– y constreñían sus torsos a partir del uso extensivo del corsé, el que también fue variando conforme las mutaciones de la moda. Los cambios de la silueta descansaban en estas alteraciones, en aquella "mecánica de la ropa interior", como sostiene Georges Vigarello, capaz de orquestar los pasos de las prendas que se ponían sobre ella (Vigarello en Bruna, 2015). Eran varias las capas, también denominado dessous ('ropa interior'), que llevaba una muchacha o señora bajo la ropa visible: una chemise fina o camiseta, el corsé, el cubrecorsé, los calzones o pantalones, las crinolinas, los polisones o puffs, y por encima las enaguas. Luego de ese arsenal se posaban las prendas de exterior, cuyos cuerpos y cuellos, al menos hasta el fin de siglo, también estaban emballenados para dotarlos de mayor rigidez.

Hoy en día se tiende a asociar a las damas con el segmento exclusivo que "padeció" los artefactos de modelación corpórea. No obstante, también los caballeros usaron cuellos, fajas y cinturones para conservar una postura erguida, reducir la cintura y disimular el abdomen si era prominente. "Tanto la mujer como el hombre somos los esclavos conscientes de una infinidad de pequeñas tiranías. Desde el botín hasta el cuello, el traje de hoy es una prisión", afirmaba un artículo de comienzos del siglo sobre las "ironías" del vestir (Roberto L. Ortiz, "Las ironías de la moda", PBT, 18.11.1905: 70).

Esta omisión respecto de la modelación del cuerpo varonil radica en que el siglo XIX también asistió a una reconstrucción de la masculinidad, a partir del reposicionamiento de la femineidad como género monopólico para representar el erotismo, la belleza e incluso la propia corporalidad. Como bien sostiene Abigail Solomon-Godeau, la hipervisibilidad del cuerpo femenino imbuido de sensualidad fue central para la economía visual de la cultura burguesa (Solomon-Godeau, 1996: 116 y 1997: 18). Sin embargo, a medida que avanzó el siglo XIX, el ideal masculino se fue distanciando de la opulencia burguesa para apelar a una apariencia atlética y atractiva como síntoma de virilidad (Vigarello, 2009: 148). "El que no tiene buen cuerpo, buenas formas, tanto en el sexo masculino como en el femenino, no puede ser elegante, aunque vaya a la última", afirmaba un artículo de 1877 que daba cuenta de que el lucimiento de la moda descansaba, en gran parte, en una

anatomía ideal (Quevedo, “La Moda”, El Correo de las Niñas, 01.04.1877).

Por supuesto, los arquetipos físicos fueron mudando a lo largo del tiempo que recorre este estudio, pero en general hubo una alta valoración de ciertos atributos, como los pechos femeninos prominentes:

El escote no puede favorecer sino a un corto número de mujeres. Desde luego las delgadas y de raquítica conformación no deben en ninguna ocasión presentar desnudas sus descarnadas clavículas, ni los movibles huesos de su espalda. Más vale desobedecer en tal caso a los preceptos de la moda, que faltar premeditadamente a las más sencillas reglas de ornato público.

Esto recomendaba a sus lectoras La Ondina del Plata en 1876 (“Del gusto en el vestir”, 12.11.1876: 551). El gusto por los senos marcados y rotundos pervivió durante el último cuarto del siglo XIX, y si bien no desapareció al iniciar el nuevo siglo, empezó a convivir con un prototipo que valoraba el cuerpo atlético como un modelo posible: “la moda no admite carne: no digamos ya grasa”, declaraba sin ambivalencias un artículo de 1913 (El Hogar, 20.01.1913). De hecho, los años en torno a 1900 se presentan como un momento bisagra en el cambio del prototipo físico: la delgadez y la forma atlética pasaron a ser equiparadas con lo deseable, lo saludable y la capacidad de autorregulación sobre los desbordes del cuerpo (Stearns, 2002: 9-10, 15).

Con estas precisiones, Caras y Caretas resumía en 1901 lo que se entendía entonces por un “cuerpo perfecto de mujer”. Este no debía medir menos de 1,61 ni más de 1,73 m. El peso no debía superar los 63 kilos ni estar por debajo de los 56. Las medidas del busto podían variar entre los 71 y los 91 cm, mientras las caderas lo superasen entre 15 y 25 cm; por su parte, la cintura tenía que desplegarse entre los 56 y los 71 cm (“Un cuerpo perfecto de mujer”, Caras y Caretas, 23.02.1901). Unos años más tarde, las crónicas de moda hacían la salvedad de que no era necesario volver al talle de avispa

del pasado, pero la cintura “natural” seguía siendo manifiestamente delgada y no debía exceder los 65 cm de diámetro (“Crónica de la moda”, El Hogar, 30.04.1908).

Si la naturaleza no otorgaba estas cualidades, diversos implementos podían ayudar a acercarse a ellas; si se poseían, igual debían ser potenciadas. Las prendas interiores, escondidas pero omnipresentes, al decir de Aurore Bayle-Loudet (2015), eran claves también para construir la diferencia sexual. La cintura pequeña, la cola y las caderas prominentes, y el busto manifiesto y levantado actuaban como sinécdoque de femineidad. Para el siglo XIX, el cuerpo vestido debía verse ostensiblemente femenino o masculino.

Buenos Aires, durante los años que aborda esta obra, no estuvo ajena a la industrialización de la ropa interior, que comenzó a publicitarse y consumirse de forma masiva. Así como las prendas ya confeccionadas invadieron el mercado en la década de 1870, lo mismo sucedió con la ropa íntima. La fabricación doméstica, si bien no desapareció, cedió ante la posibilidad de comprar ítems baratos realizados de forma masiva u otros sofisticados que además añadían el componente de erotismo y glamour.

No solo los sectores altos y medios usaban dispositivos modeladores como corsés y polisones. Los distintos testimonios fotográficos relevados a lo largo de la investigación muestran que las cinturas estrechas, los torsos rígidos y las faldas infladas, incluso de quienes se ocupaban de las tareas de servicio o limpieza, se lograban solo gracias al uso del corsé y de algún tipo de enagua abultada, que podía estar realizada en tela. Más que un implemento que podía por emulación funcionar como recurso de ascenso social (Armus, 2016: 42), las trabajadoras y mujeres humildes urbanas entre 1870 y 1915 utilizaban corsé, o alguna versión casera de este, sobre todo porque era una parte medular del guardarropa femenino: simplemente porque había que usarlo, del mismo modo que es impensable que hoy salgamos a la calle desnudos o sin calzado. Ocultos de la vida mundana, pero pegados a la piel de prácticamente todas las habitantes de Buenos Aires, corsés, calzones, camisetas y fajas tuvieron un sitio pregnante en la cultura gráfica y en los discursos de la prensa porteña.

¿Por qué era necesario usar armazones tan incómodos en nombre

de la moda? ¿Era bueno o perjudicial usar corsé? ¿Contribuía este a una buena postura o era un aprisionamiento nocivo para el natural desarrollo y funcionamiento de los órganos? ¿Cuáles eran las percepciones de sus portadoras? ¿Conocemos las miradas masculinas de este indumento?

La bibliografía que se ha ocupado del análisis del corsé ha fluctuado entre dos miradas: por un lado, se asume que este operaba como límite, tortura y constricción para sus portadoras y, por otro, también reflexiona en qué medida el accesorio podía favorecer la seducción y el autoplacer que conlleva su uso. (1)

Este capítulo busca dar respuesta a algunas de estas preguntas. Atiende también a la visualidad de las prendas interiores y a su historia material concreta, reconstruyendo dónde y cómo era posible proveerse de estos ítems en Buenos Aires, quiénes los fabricaron, cuál era su precio y quiénes los adquirían. Y, en diálogo con los capítulos anteriores, se pregunta también que sucedía con aquellas que no podían costear el encargo de un corsé a medida, ni siquiera la compra de uno industrial.

ARMAZONES

Entre 1850 y 1890, crinolinas, miriñaques, ahuecadores y polisones fueron fundamentales para modelar los contornos. Tanto los vestidos de diario –más moderados– y más aún los de noche –más voluminosos– requerían de alguna estructura para darles forma y reforzar la opulencia. Desde comienzos del período que aquí se aborda, el miriñaque fue un artefacto con una recepción dual, que despertaba una gran polémica. Al igual que sucedía con el corsé, los cronistas denunciaban que, en tren de seguir la moda y ostentar, las mujeres llegaban a extremos casi ridículos. Sin embargo, también eran varios los defensores, que argumentaban que resaltaba los atributos femeninos. Era, además, un artefacto que había que comercializar y vender.

“Condenar al miriñaque es condenar uno de los grandes atractivos

de la mujer", rezaba un texto firmado por N. G. en El Correo del Domingo de 1864. A continuación, en un tono humorístico, recreaba las distintas calamidades provocadas en la humanidad desde que la mujer había comenzado a vestirse: "de la hoja de parra a la crinolina, no hubo más que un paso". El artículo captaba que, más allá de su aparente inutilidad, la crinolina ejercía un tremendo atractivo sobre la mirada masculina: "el que se ha casado con una mujer globo, no tolerará nunca verla convertida en una mujer espárrago. Si esto sucede, adiós felicidad conyugal" (N.G., "El miriñaque", El Correo del Domingo, 21.02.1864: 115-116). La crónica fue producida en el momento de mayor auge del implemento, a mediados de la década de 1860. Su uso estaba extendido entre las mujeres e incluso las niñas de la burguesía porteña, tal como manifiesta la elegante pareja que posó para la lente de Antonio Aldanondo hacia 1865 o los niños registrados por Emilio Halitzky en una fecha cercana (figs. 4.1 y 4.2).

4.1. Antonio Aldanondo, Retrato de pareja no identificada, Buenos Aires, ca. 1865, albúmina sobre cartón, Colección Luis Priamo.

A partir de allí, el uso del artefacto comenzó a retroceder pero en solo tres años fue reemplazado por el polisón (también denominado tontillo), que presentaba una forma achatada adelante, para abultarse a la altura de los riñones y crear una gran protuberancia resaltando la parte trasera del cuerpo femenino. Para fin de la década de 1860 se destacaban precisamente por ser “sumamente grandes” (“Modas”, El Correo de las Niñas, 28.02.1869), podían ir acompañados del pouf o puff, protuberancia que aumentaba el volumen al ser colocado sobre el polisón. (2)

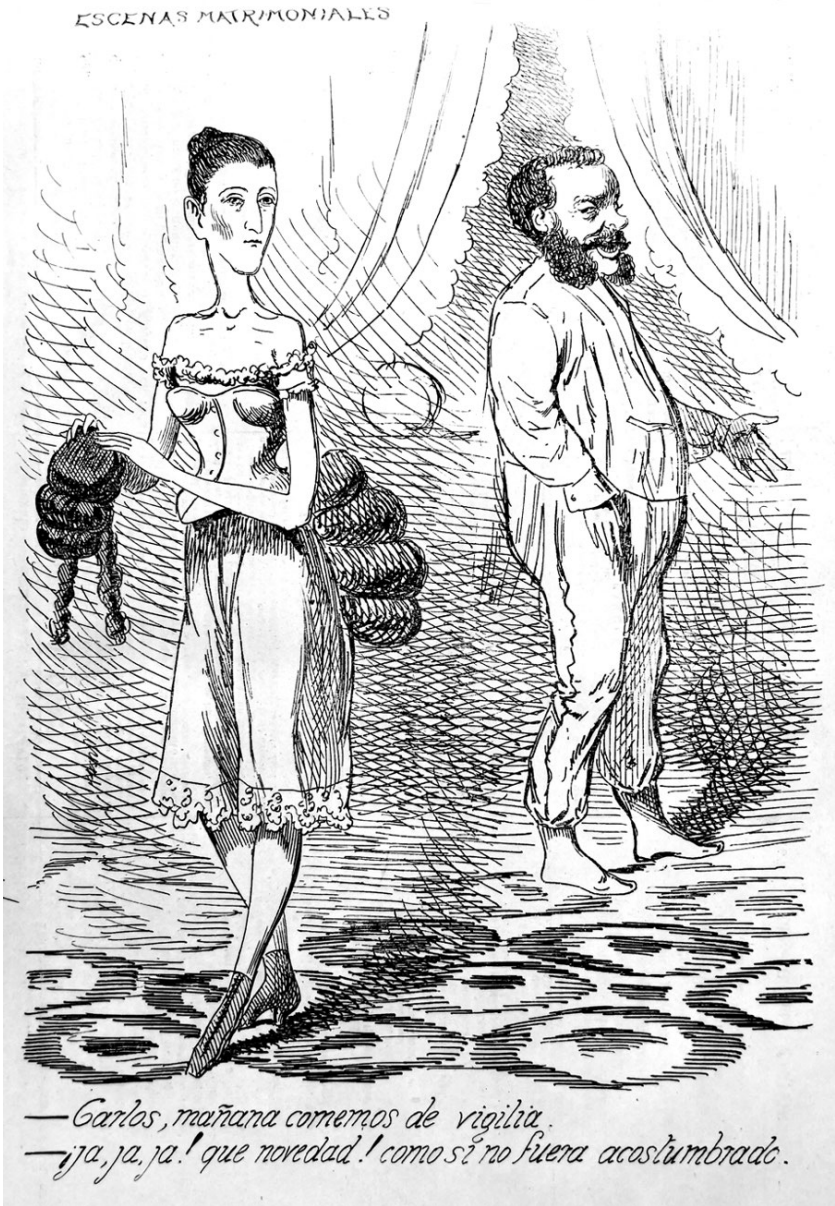
E. HALITZKY
FOTOGRAFO

4.2. Emilio Halitzky, Una niña y un niño no identificados, Buenos Aires, ca. 1860, albúmina sobre cartón, Museo Nacional de la Historia del Traje, AF-MHT1024.

La irrupción del polisón fue tan potente que entre 1869 y 1871 periódicos como El Mosquito o El Correo de las Niñas dedicaron innumerables caricaturas a burlarse de la atracción de las mujeres por dicho instrumento. Las sátiras manifestaban la incomprensión ante el capricho femenino por lucir estas incómodas e inútiles estructuras que entorpecían los movimientos y el tránsito urbano, pero que eran a la vez objeto de deseo por parte de las miradas masculinas. Mujeres que cargaban hombres en sus grupas (fig. 4.3), o parecían tortugas, muchachas que solo pensaban en competir unas con otras mediante la exhibición de su nuevo tontillo, en improvisarlo a cualquier costo o que adherían al "tontillón prusiano" aparecían, en el contexto de la guerra, tematizadas en las páginas del periódico dirigido por Henri Stein. Quizá la caricatura que mejor sintetizaba esta mirada descarnada sobre el artificio de la moda femenina era "un plano, corte y elevación" de una dama porteña, también obra de Stein, que revelaba todos los adminículos intrínsecos a la modelación anatómica. Allí, el polisón era un implemento entre varios otros que daban realce a los glúteos, el abdomen, el busto, para coronarse con un imponente postizo del que caía una catarata de bucles (Henri Stein, "Avisos, reclamos y anuncios", El Mosquito, 25.07.1869) (fig. 4.4). Es decir, el polisón se combinaba con otros aparejos, como corsés y pelucas, e incluso mujeres entradas en edad recurrían a todo este arsenal, a veces sin lograr modificar la mirada de desprecio de sus maridos ("La semana santa. Escenas matrimoniales", El Mosquito, 13.04.1873) (fig. 4.5).

4.3. “La próxima semana”, El Mosquito, 02.05.1869.

4.4. Henri Stein, “Avisos, reclamos y anuncios”, El Mosquito, 25.07.1869.



4.5. “La semana Santa – Escenas matrimoniales”, El Mosquito, 13.04.1873.

El polisón era también un elemento utilizado de modo recurrente para criticar a determinados personajes de la política y la vida pública. El gusto viril por los afeites o los aires extranjerizantes justificaba la atribución de rasgos femeninos, sintetizados en el uso del polisón, como fue el caso de Bartolomé Mitre, Lucio V. Mansilla o el etnógrafo, músico y pintor Ventura Lynch, fundador de El Correo de las Niñas.

Sin embargo, más allá de esta mirada masculina construida por la prensa satírica, el polisón no fue aceptado sin ambivalencias ni quejas por parte de sus reales o potenciales usuarias, conscientes de la artificiosidad y exageración a las que podía llegar a veces la moda. Al respecto, La Ondina del Plata publicó varias crónicas que precisamente se alegraban de que hubiera caído en desuso el "pouli o polisson […] feo apéndice que se colocaban las señoras para estar a la moda" y que "daba a la mujer mejor formada (si se me permite y perdona la comparación) aire de un camello". Precisamente, esta revista buscaba desnaturalizar el uso del ahuecador, "exceso de coquetería tan singular, que si ahora no nos asombra es porque estamos acostumbrados a verlo", pero que sin duda inquietaría y provocaría risa en las generaciones futuras (Violeta, "Revista de Moda", La Ondina del Plata, 26.12.1875: 561).

Por su parte, El Correo de las Niñas asumía que los "buenos mozos y las buenas mozas" no tenían necesidad de sufrir la tiranía de la moda, ya que tenían suficiente gracia para lucir cualquier modelo: "¡Abajo el polison, el corsé y el malacoff y vivan la gracia y la hermosura!", declaraba un cronista oculto tras el seudónimo de Quevedo en 1877 (Quevedo, "La Moda", El Correo de las Niñas, 01.04.1877). Dos años después, La Ondina fue aún más lejos, cuestionando si era necesario volver a llevar esos "trajes espantosamente abultados, esos armazones de mimbre y ballenas que hacían aparecer a las damas de la corte de Luis XV como unos globos prontos para una ascensión". Lamentaba la reaparición de los "armazones" y sugería medidas drásticas, al asociar la agencia femenina con el socialismo naciente:

Sí, revolucionémonos, amigas mías y al primer miriñaque que encontremos por esas calles de Dios prendámosle… una gruesa de

cohetes… la divisa del Socialismo europeo es: fuego y acero – acero y fuego (es decir tijeras y tiroteos de risas) será con lo que escarmentará a ese aborrecido ministro, el socialismo femenino… (Leila, “Modas. Correo de damas”, La Ondina del Plata, 19.01.1879: 30).

El polisón registró varias idas y vueltas durante la década de 1870, pero su lugar como accesorio modelador permaneció –con sus variaciones– hasta prácticamente los últimos años del siglo XIX. Entre 1882 y el fin de ese decenio, la parte posterior de la falda llegó a alcanzar ángulos de 90 grados (Paz, 2015). Las fuentes son elocuentes respecto de la implementación de esa moda en Buenos Aires, tal como se observa en los vestidos ofrecidos en venta por Dupuy y A la Ciudad de Londres, incluso en sus modelos para señoritas y niñas. También las anónimas muchachas, retratadas por los estudios de Witcomb o Chute y Brooks o representadas en ilustraciones que plasmaban la sociabilidad elegante en sus tiempos de ocio, lucían polisones que llegaban a formar ángulos rectos con la línea del torso (fig. 4.6).

4.6. Estudio Witcomb, Retrato de mujer no identificada, ca. 1880, Colección César Gotta.

Se sabe que para comienzos de la década de 1870 era factible adquirir polisones en los comercios de ropa blanca importada del extranjero, como por ejemplo el local que se ubicaba debajo del Club del Progreso en Victoria 180 (El Recreo de las niñas. Semanario dedicado al bello sexo, 03.11.1872). Más adelante, cuando surgieron las tiendas departamentales, en las publicidades rara vez aparecían estos armazones discriminados como ítems separados, con su precio y medidas, como sucedía con los corsés. En el censo de 1869, figuraban entre los oficios de los porteños dos miriñaqueros, especialidad que ya no aparece en los registros posteriores. Seguramente, debido a que eran las modistas las que se encargaban de fabricar los implementos necesarios para dar forma a los vestidos. Así lo revelaba, por ejemplo, Perfiles y medallones, novela picaresca sobre las costumbres y pasiones porteñas publicada por Ceferino de la Calle en 1886. El texto narraba la visita del protagonista a la casa de una modista, en la que atisbaba con indiscreción el "saloncito de prueba" tapizado con suma elegancia, en el que se veían "como tirados algunos vestidos, restos de géneros, piezas de blonda, tiras de crinolinas, polisones, discos de caoutchouc" (De la Calle, 1886: 38). Es decir, las modistas proveían, ellas mismas o mediante algún artesano calificado, las estructuras imprescindibles para el lucimiento del vestido. También podían ser adquiridas de importadores locales, como Tomas G. Foley, que ofertaba el famoso polisón francés Langtry en su comercio de la calle Tacuarí 28-32 (fig. 4.7). Denominado así en honor a la actriz británica Lillie Langtry, el implemento se plegaba al sentarse y al acostarse para volver con rapidez "a su estado normal una vez en pie", gracias a un mecanismo de bandas de metal sobre un pivote. Era ligero, fresco, fácil de ajustar al corsé con un simple cinto y se acomodaba a "cada dama y a cualquier vestido" (La Prensa, 28.03.1888). En suma, el ítem aparecía como un artículo de última tecnología que permitía seguir las modas más recientes, sin renunciar a la comodidad y a la libertad de movimientos.

La década de 1880 se caracterizó además por un estrechamiento de las faldas, que marcaban los muslos y las caderas al tiempo que acentuaban cada vez más la parte trasera del vestido (Vigarello,

2009: 163-164). Nuevamente el humor filoso, producido por la mirada varonil, retomó fuerza al ritmo de la reaparición del polisón. Así lo manifestaba una poesía picaresca dedicada a la anatomía femenina (Pimienta en Grano, 1888: 24).

¡Imposible! A cada punto se estrechan las faldas más, cual diciendo (no verás nunca claro en el asunto) Lo risible es que en conjunto, las piernas al esconder, Van indicando… sin querer otro asunto que más vale y de por sí sobre-sale en las de toda mujer.

Pasaron los años y el polisón continuó siendo eje de sátiras que se burlaban de la dependencia de las mujeres de estos artificios de la moda, pero que a la vez daban cuenta de su centralidad persistente en el ajuar femenil. En 1892, el Almanaque del Sud aprovechaba la creatividad de la puesta en página para componer una poesía visual –en forma de polisón– que funcionaba como decálogo de una buena niña. Frente a la vanidad de la moda, el tipógrafo ansiaba conseguir una mujer que aspirara a “vestirse modestísimamente” (fig. 4.8).

EL

"Langtry"

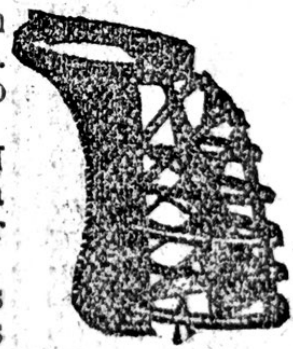
REG'D

LIGERO, FRESCO, AJUSTABLE

PLEGA fácilmente en sentandose ó acostándose.

VUELVE á su estado normal una vez de pié.

EL UNICO POLISON fabricado que se acomoda á cada dama y á cualquier vestido.



DE VENTA en todas las tiendas principales en los Estados-Unidos. Canadá y Europa.

Cada polizon lleva la marca de patente **LANGTRY.**

Canfield Rubber Company — Calle de **MERCER número 7,** New-York, U. S. A.

TOMAS G. FOLEY y Ca. — 28 calle **Tacuarí 32,** Buenos Aires—Unicos agentes.

m27v11ab ml y d

4.7. Aviso de El Langtry, La Prensa, 28.03.1888.

Por supuesto, aquellas que tenían mejores presupuestos lograban

que sus vestidos se acomodaran estupendamente al volumen real y construido de sus anatomías. Sin embargo, al igual que sucedió con el corsé, el uso del polisón se extendió entre los sectores medios y bajos. En 1899, una publicidad de Sapolio mostraba a una muchacha que realizaba las tareas domésticas luciendo un traje con polisón, del mismo modo que las casas de ropa blanca como Edgar T. Ely, ofrecían polisones elastizados fabricados con alambre de acero en $2.50 y $1,60 (fig. 4.9).

EL POLIZON

Un tipógrafo espiritual tuvo un dia la ocurrencia de prometer á su adorada un *polizon*.

Mandóle la prometida prenda que consiste en los siguientes dichos, dispuestos de modo que figuran un *polizon*.

UNA NIÑA DEBE SABER

Coser.
Cocinar.
Ser buena.
No ser ociosa.
Hacer buen pan.
Ahorrar la ropa.
Ser viva y alegre.
Evitar los enredos.
Guardar un secreto.
Dominar su génio.
Cuidar los enfermos.
Leer; más no novelas.
Hacer mucho ejercicio.
Pasarse sin tener criada.
Tener la casa muy limpia.
Ser el encanto de la casa.
Ver un raton sin miedo.
Limpiar las telas de arañas.
Respetar siempre la vejez.
Vestirse modestísimamente.
Tener gran cuidado con el bebé.
Ser el apoyo y la fuerza del marido.
Casarse con quien tenga mérito real.
Ser en todos los casos mujer fuerte.
Llevar un calzado que no hiera los piés.

Nos gustaria que la moda de este *polizon* se generalizara entre nuestras damas.

4.8. “El polizón”, Almanaque del Sud para el año de 1893, Buenos

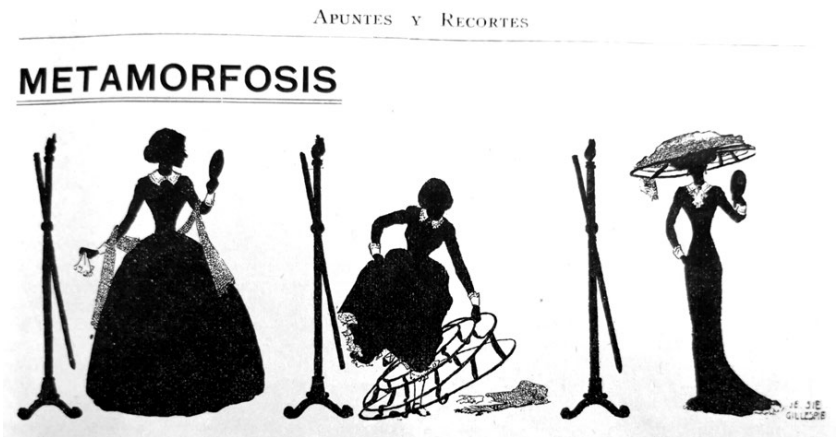
Aires, Imprenta de Obras de J. A. Berra, 1892.

Al promediar la primera década del nuevo siglo, los vestidos comenzaron a ceñirse cada vez más al contorno femenino o buscaban caer lánguidos desde la cintura. Esta ausencia de volumen en las faldas –por primera vez en casi cien años– reavivó los debates respecto de la evolución de la moda, que se aprovecharon para hacer un racconto de sus cambios. Para las crónicas, el perfil femenino o la "curva del talle" había llegado al extremo de ajustarse hacia abajo: "fácil es que dentro de poco veamos, como colmo de la elegancia femenina, a la mujer envuelta en una funda real y verdadera, ceñida alrededor de las piernas", era una de las quejas frecuentes ("La cintura en las rodillas", Apuntes y Recortes, 02.06.1909). Si sesenta años antes la chanza consistía en burlarse, como había hecho el caricaturista francés Cham, de la gigantez de un miriñaque que impedía a sus usuarias entrar en un carruaje o circular por el entorno urbano, la estrechez de las faldas también dio origen a innumerables chistes. Se había alcanzado el "punto antagónico de la crinolina" y el talle llegaría en breve a la altura de las rodillas ("La moda de las polleras estrechas", El Hogar, 30.06.1910).

4.9. Aviso de Edgar T. Ely, La Mujer, a. 2, n.° 38, 19.10.1900.

El uso de los sombreros gigantescos dio pie para bromear sobre la transformación de la crinolina en un moderno chambergo (fig. 4.10). Por su parte, las "trabadas" apenas podían caminar, subir una escalera o a un coche, y ni siquiera sentarse (figs. 4.11 y 4.12).

"Y si se llega a caer / en traje tan elegante, / no se va a poder mover / si es que no hay quien la levante / No sé cuándo acabarán / modas tan disparatas / porque hoy las mujeres van / con las piernas casi atadas", ironizaba Vicente Nicolau Roig en 1910 ("La moda actual", PBT, 10.12.1910), año de mayor caudal de caricaturas y artículos sobre las faldas trabadas, que sin embargo siguieron en boga hasta prácticamente la Primera Guerra.



4.10. Gillespie, "Metamorfosis", Apuntes y Recortes, a. 2, n.° 67,16.06.1909.

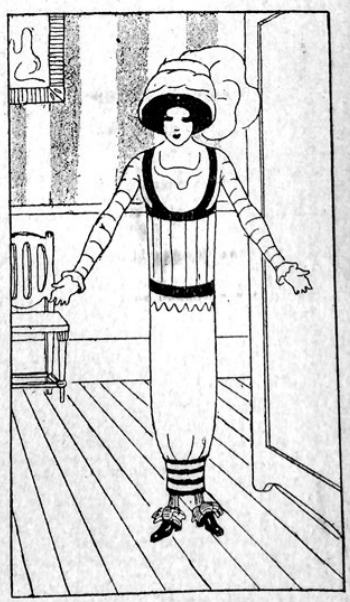
Algunos recursos como los paniers fueron recuperados para ganar un sutil volumen en torno a las caderas, pero los modelos estrechos y las ropas laxas terminaron por imponerse hasta fines de los años cuarenta. Los vestidos y faldas seguían, sin embargo, sin usarse sobre la piel. Las enaguas debían ser ahora "muy chatas, apretadas y flexibles" para no "engrosar" o "abultar" los "trajes modernos" ("Notas femeninas", Fray Mocho, 05.12.1913), pero persistían como

capas que construían la femineidad y mediaban entre el mundo exterior y la intimidad del cuerpo de la mujer.

4.11. “Las fantasías de la moda”, El Hogar, a. 7, n.° 151, 30.04.1910.

La moda de las trabas

—Este traje no está á la moda. ¿Cómo voy á hacer para salir elegante?...



¡Bah, era muy sencillo! Lo he vuelto de arriba abajo y ha quedado perfectamente.

4.12. “La moda de las trabas”, PBT, a. 7, n.° 318, 31.12.1910.

Las fotografías urbanas de calles como Florida exhibían la dualidad de la silueta de las porteñas de comienzos del siglo. Si los amplios miriñaques y polisones eran cosa del pasado, eran las elegantes de los sectores conspicuos las que lucían las faldas estrechas y más cortas, que dejaban atisbar el calzado, mientras que vendedoras ambulantes y mujeres de menores recursos todavía llevaban las polleras que colgaban fruncidas de la cintura y rozaban el suelo (Lego, “En la calle Florida”, Fray Mocho, 13.09.1912).

En torno a los años diez, el miriñaque parecía dispuesto a dar su última batalla, aprovechando las extravagancias de modistos como Paul Poiret. Estas costumbres, sin embargo, no llegaron a las costas del Plata. Los vestidos de sus mujeres comenzaron a adaptarse a las necesidades de subir a un automóvil o un ascensor y “otros progresos modernos” (“Modas antiguas exhumadas en modernas”, El Hogar, 22.05.1912). En síntesis, la crinolina ya no era apta para moverse por la ciudad, para ir a la oficina o a la fábrica, estudiar mecanografía o atender a los clientes detrás del mostrador de una tienda.

FAJAS, CUELLOS Y PUÑOS

Los individuos del género masculino también fueron sujetos de los dispositivos, quizá más sutiles, pero no por ello menos efectivos, de modelación del cuerpo. Para la segunda mitad del siglo XIX, los productos de ropa interior más fuertemente asociados a la urbanidad y elegancia masculinas fueron los puños, cuellos y pecheras de camisa, ofrecidos hasta el hartazgo por las publicidades de la época.

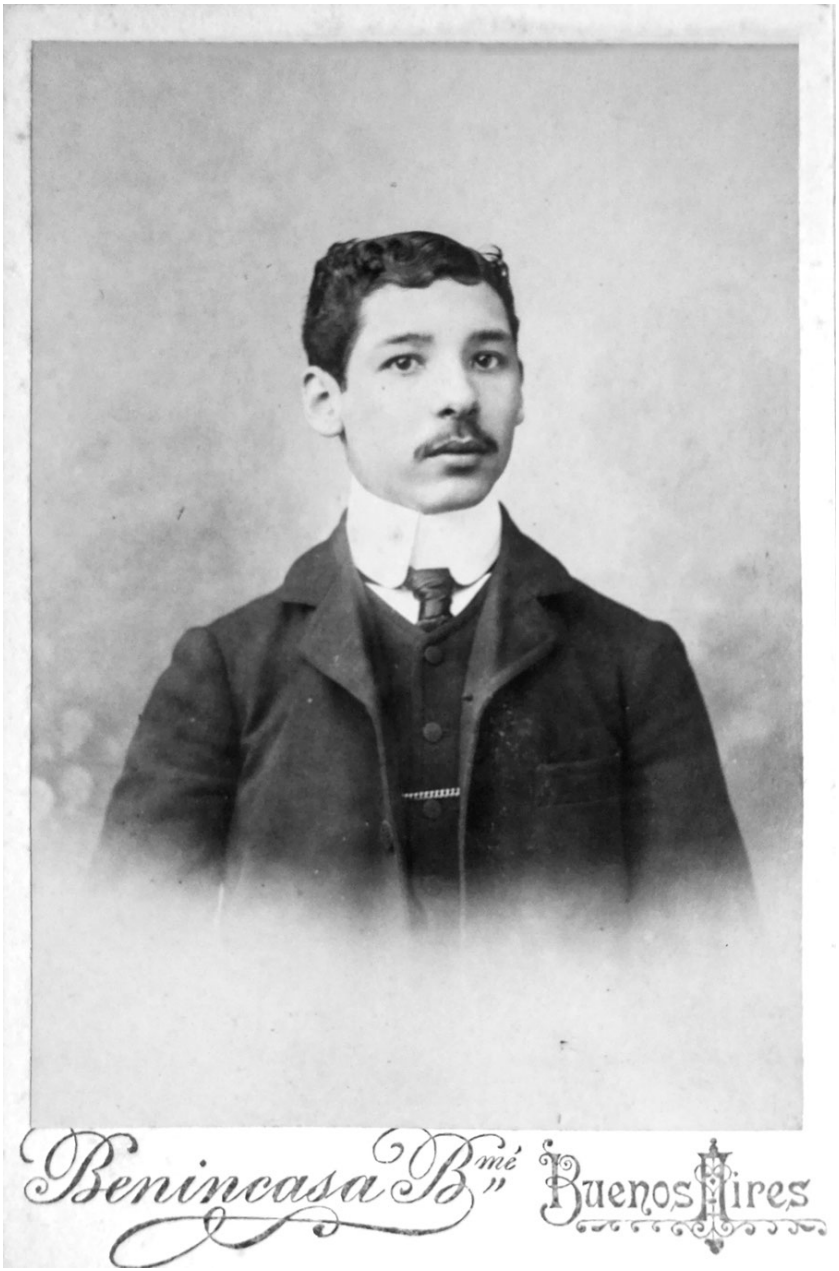
La camisa masculina era una prenda interior y había mucha codificación en relación con la cantidad de tela que se dejaba ver entre el chaleco y el saco. Exponer las mangas era una costumbre

reservada solo a la intimidad del ámbito doméstico. Si se extendía a la vida pública o laboral se consideraba de mala educación. Así lo demostraba José Antonio Wilde en sus rememoraciones, en las que se aprovechaba de la indumentaria para manifestar su desprecio ante el desaliño de comensales y de mozos empleados en algunas fondas o pensiones porteñas: “Los mozos se presentaban en verano a servir en mangas de camisa; baste decir que solo se ponían la chaqueta para salir a la calle, esto es cuando no la llevaban colgada sobre un hombro a lo gitano: en chancletas y algunas veces aun sin medias” (Wilde, 1881: 148). Por el contrario, el memorialista detectaba que en los hoteles mundanos los hábitos habían cambiado: el orden, la regularidad y limpieza se transmutaban en el cuidado del uniforme, el calzado y el peinado del personal de servicio.

Incluso hacia el cierre del período que abarca este libro, la camisa seguía siendo calificada de ropa interior y recién en la década de 1920 los hombres comenzaron a exhibirla como parte de su conjunto de ropa casual. Para los estándares decimonónicos, la porción que lograba verse por fuera del saco, el blanco del cuello y los puños, eran símbolo de respetabilidad y elegancia, y en sentido más amplio, de la civilidad de su portador (Petrov, 2016). Si bien no constreñía el cuerpo como una faja o un corsé, los cuellos rígidos también condicionaban la postura, contribuyendo a sostener bien erguido “el pescuezo”, como se lo denominaba familiarmente. Hacia el fin del siglo, la moda favorecía cuellos fuertemente almidonados, que semejaban más un cartón rígido laminado que una tela de fino algodón (Murphy, 2005: 80). Sobre ellos se colocaban los moños y corbatas; estas últimas ofrecían una codificación en sí mismas, expresando un rango de actitudes que iban del refinamiento a la decadencia, en el caso de lazos desprolijos y mal atados (Calvert, 2015: 226).

La exageración en la que incurrían algunos caballeros hacía que también a ellos se los incluyera como esclavos de la moda. “¿Y por qué no critica la moda de los hombres? ¿Cómo no ridiculiza Ud. esos cuellos exagerados que dan a la fisonomía un aire asustado, y hacen recordar, al ver el movimiento de algunas cabezas dentro de ellos, a ciertos animalitos de pescuezo continuamente movible?”, retrucaba la protagonista femenina de un hipotético diálogo entre

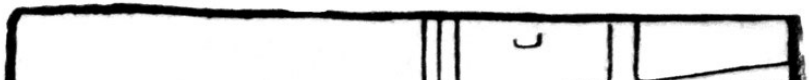
los dos géneros que se burlaba de los excesos en el vestir (Fulano de Tal, “Diálogo sobre la moda. Él y Ella”, La Ondina del Plata, 23.04.1876: 198). O como sostenía una crónica de comienzos de la centuria: eran cuellos que obligaban “a mirar siempre al quinto piso de las casas, o al quinto cielo” mientras que impedían “ver todo cuanto ocurre alrededor” (S. N. T., “Modas para los hombres”, París-Sud-América, 22.09.1903: IV). Al respecto, es elocuente un retrato de muchacho tomado por el estudio de fotografía de la Concepción, de Bartolomé Benincasa. El jovencito no alcanzaba aún los veinte años, pero exhibía ya todos los atributos del vestir masculino elegante, entre los que sobresalía un inmenso cuello rígido (fig. 4.13). La indumentaria, y en particular el cuello, funcionaban como una gran puesta en escena para ostentar una masculinidad adulta y, a tono con la decencia burguesa, escamoteada de alguna manera por su mirar cándido, su bigote incipiente y los rizos rebeldes de su peinado que no terminaban de conformar su efigie de hombre.



4.13. Bartolomé Benincasa, Retrato de joven no identificado, Buenos Aires, ca. 1900, Colección César Gotta.

Del mismo modo, la rigidez de los cuellos aparecía subrepticiamente tematizada en una viñeta de Caras y Caretas que se burlaba de lo reducido de un trousseau (‘ajuar’) masculino frente a la multiplicidad de prendas de ropa blanca que una muchacha atesoraba antes de su casamiento. El ítem que el caricaturista había destacado en los dos atildados hombres a ambos lados del mostrador eran las exageradas terminaciones de sus camisas (“Concurso de chistes”, Caras y Caretas, 12.11.1904) (fig. 4.14).

El cuello separado de la camisa era un accesorio conocido en Europa y en los Estados Unidos al menos desde 1820 y popularizado a partir de 1840, mientras que los puños sueltos se masificaron décadas más tarde, hacia 1880 (Cunnington, 1981: 78, 88, 119). Un manual de costura de 1906 afirmaba que “la camisa con tira para cuello y puños postizos”, si bien no era tan cómoda como la de cuello y puños pegados, era la más conveniente y generalizada debido a su menor valor económico (Simonet de Moragues, 1906: 105, 122). Era el modo más sencillo de poder lavar y mantener la dureza, el brillo y la limpieza de la prenda, imprescindibles para cumplir con las exigencias de la dignidad y la moda.



4.14. “Concurso de chistes”, Caras y Caretas, a. 7, n.° 319, 12.11.1904.

En Buenos Aires, en el contexto del último cuarto del siglo, estos accesorios se enlazaban además con las nuevas oportunidades

profesionales que se abrían para los sectores medios, permitiendo a sus usuarios ostentar una apariencia moderna e impecable sin la necesidad de cambiar toda la prenda o de lavarla a diario. Su poder para connotar respetabilidad era desmontado por las crónicas sociales que se reían de aquellos "tipos tan comunes en nuestras calles concurridas [que] poniéndose un cuellito y unos puños planchados, tal vez con la ausencia total del resto de la camisa, se estacionan en las esquinas con aires de conquistadores, repartiendo miraditas y sonrisas amarteladas a cuantas muchachas pasan" (Isabel J. Perfilio, "Las planchadoras", PBT, 11.01.1908).

Desde inicios de la década de 1870, las roperías, tiendas de ropa blanca y también las peluquerías anunciaban la venta de "cuellos de hilo a la moda inglesa" y ofrecían los distintos modelos entonces en boga, como Pall Mall, Dux, Gladstone y Tip Top (La Nación, 20.04.1872). Provenientes del extranjero, cuellos y puños registraron una importación masiva hacia el segundo lustro de los años 1880, con una baja hacia 1891, aunque manteniendo un flujo estable entre la última década del siglo XIX y la primera del XX. Para el decenio de 1880 era todavía Francia la mayor proveedora de este tipo de accesorios, mientras que, en las décadas siguientes, Alemania se impuso como distribuidor principal, peleando el podio con Inglaterra. En 1892, la fábrica de H. Sternberg Jr., con su casa matriz en Berlín y su filial porteña en Cangallo 840-858 –en el centro de la ciudad–, instaló su imponente fábrica sobre la calle Cabildo. Allí, tras la acción de los maestros cortadores, un ejército de jóvenes operarias preparaban y cosían gran variedad de modelos de cuellos, además de pecheras y puños. Las denominaciones de estos productos aludían a figuras militares, nobiliarias e intelectuales, batallas y ciudades europeas, y la inclusión de algunos motes sudamericanos sin duda buscaban extender este imaginario defensivo masculino al terreno local.

Hacia 1906, creció notablemente la introducción de cuellos, puños y pecheras de nuevos materiales como el celuloide y sobre todo el papel, que superaba en diez y quince veces las docenas de puños y cuellos de tela arribados para esas mismas fechas. En cuanto a los artículos de papel, la producción germana prácticamente monopolizó la plaza local, pues era el único importador de estos productos. El rol de Alemania como difusora mundial de estas

novedades para el ajuar masculino fue de la mano de la fuerte industrialización textil de otras prendas interiores como las medias, que también coparon el mercado occidental.

Lavar y planchar las partes de una camisa eran tareas complejas que involucraban diversos pasos que se debían dominar, como la preparación del almidón crudo y el manejo de la plancha, la piedra pómez y las franelas para sacarles lustre y conservar su rigidez (Baró de Engo, s. f., 31-32; Palma, 1902: 112-116). Para un hombre que vivía solo o estaba de viaje, no era menor la ventaja logística y económica que representaba el acceso a puños y cuellos descartables. Cada mañana podía renovar su apariencia, cumplir con los parámetros de la distinción burguesa, y desechar los accesorios gastados al finalizar la jornada.

Así, los cuellos y puños se transformaron, junto con los sombreros, en los ítems de vestimenta masculina más publicitados en la prensa porteña. Un aluvión de avisos de camiserías, sastrerías, sombrererías y tiendas departamentales promocionaba los distintos modelos de los cuellos extranjeros o nacionales, reutilizables –si eran de hilo o de bramante, hecho de cáñamo–, o descartables. Por ejemplo, S. Borok, comercio especializado en artículos de goma, los ofrecía precisamente en celuloide (Almanaque del mensajero, 1910).

Los más populares fueron los cuellos de Mey, importados por la firma alemana de Curt Berger y Cía., (3) yerno del fundador de la empresa, el sajón Ernst Mey, cuya fábrica estaba activa en Leipzig desde 1870. En 1872 desarrolló los cuellos de papel y en 1884 los de celuloide, con un activo sistema de ventas por correspondencia. Para principios de siglo XX, la empresa tenía 2.000 empleados, siendo el primer productor a escala mundial de cuellos descartables.

Los productos de Mey podían comprarse por docenas en tiendas como la de A. de Micheli, Gath y Chaves o A la Elegancia Económica; así se transformaron en una opción módica para lograr una apariencia respetable (Caras y Caretas, 01.07.1899). A comienzos del siglo, las publicidades que buscaban introducir los cuellos y puños descartables eran pedagógicas respecto de sus beneficios: prescindían del lavado y el planchado, y eran cómodos, higiénicos y económicos. Indicaban además que debían usarse

durante “tres o cuatro días, según el trato que se les da”, ya que luego se rompían y debían tirarse. Varios avisos se dirigían a las “distinguidas señoras” que se suponía eran las encargadas de adquirir los cuellos para su maridos, hijos o hermanos (“La Elegancia”, Caras y Caretas, 02.03.1901). Los nombres de los modelos aludían a gentilicios, como “criollo” o “porteño”, buscando acercar los productos a un público local, aunque también los había referidos a países limítrofes, como “brasileño” o “paraguayo”.

A medida que estos adminículos se hicieron más habituales en el ajuar masculino, la publicidad se liberó ya de tener que explicar de modo literal las bondades de su uso. Con seguridad, se trataba de clichés importados, ya que muchas veces incluían palabras en inglés y daban rienda suelta a un repertorio creativo con una gran cuota de humor. Por ejemplo, celebraban no tener que lidiar con una lavandera que no realizaba sus faenas con competencia, el ahorro que implicaba no tener que mantener cuellos y puños o el hecho de que lucirlos los transformara en gallardos espadachines (fig. 4.15).

De ese modo, cuellos, puños y pecheras recreaban personajes que, en su modo de vincularse, en su porte y en su esbeltez, contribuían a perfilar una masculinidad normativa. Eran, a la vez, una muestra de mesura y de carácter: el cuello impecable y firme actuaba como una barrera, un límite que reforzaba la invulnerabilidad e impenetrabilidad del cuerpo viril, al contenerlo y encerrarlo (Murphy, 2005: 81). La blancura y rigidez de una camisa daban cuenta de cómo debía lucir entonces un hombre decente, cánones a los que los porteños no fueron ajenos.

4.15. Aviso de Cuellos y Puños de Mey, El Hogar, a. 6, n.° 123, 28.02.1909.

Sin embargo, la práctica de los puños y cuellos almidonados también fue frecuente entre las mujeres, quienes debían agregar este implemento a los varios que ya contribuían a modelar y constreñir su silueta. “La moda tiene imposiciones tiránicas y muy a menudo reñidas con el sentido común; entre estas merece clasificarse la de los puños y cuellos duros, tan molestos con los actuales calores y que, sin embargo, son el complemento indispensable de todo traje veraniego”, evaluaba una revista femenina en el último año del siglo (“A través de las vidrieras”, La Columna del Hogar, 01.02.1899: 8). Es decir, la moda era despótica y contraria al sentido común, pero los artefactos que instalaba se convertían en imprescindibles para el vestir acorde con los tiempos.

Si bien en Buenos Aires no nos consta que se extendiera la costumbre de los "dandys ingleses" de usar los corsés que adquirían en el elegante west end londinense ("Moda inglesa", La Columna del Hogar, 10.02.1901: 64), sí abundaban las recomendaciones de fajas para reducir el abdomen o lograr una postura más erguida. Al parecer, los varones argentinos eran más austeros y menos estrafalarios a la hora de seguir las últimas tendencias, pero constituían una clientela para fajas contra la obesidad y los vientres caídos que ofrecían, en los primeros años del siglo, casas como el Instituto Ortopédico Leonard, en la calle Suipacha. El "estado primitivo" de la esbeltez constituía, así, un horizonte aspiracional compartido por ambos géneros (Caras y Caretas, 29.08.1908). El corsé femenino fue, al respecto, el implemento más consumido y el que mayor polémica despertó, entre hombres y mujeres, durante el período.

CORAZAS

A diferencia de los miriñaques y polisones, que dejaron de existir con el comienzo del nuevo siglo, limitando los dessous a combinaciones y enaguas, el corsé fue –durante las décadas que recorre este libro– el compañero fiel de prácticamente todas las mujeres.

Entre 1870 y 1914, sus versiones se fueron modificando al compás de una silueta que se volvía más blanda. Del modelo comúnmente llamado coraza o Luis XV –que llegaba hasta la cintura, terminaba en punta, levantaba los senos y comprimía extensamente la cintura y el estómago– mutó hacia variantes más largas que proyectaban el pecho logrando un perfil en forma de S, para culminar en los diseños más dúctiles que dejaban libres los pechos, se extendían conteniendo la cintura, la cadera y gran parte de los muslos y terminaban en ligas elásticas (Cunnington, 1992: 180) (figs. 4.16 y 4.17).

4.16. Aviso de Corsé Coraza, A la Ciudad de Londres, La Familia. Periódico Ilustrado, a. 1, n.° 16, 05.05.1878.

Para comienzos del siglo XX, los couturiers europeos abogaban por una nueva silueta, más rectilínea, y asumían haber liberado a la mujer del corsé. Empero, varias investigaciones han demostrado que, más allá de los discursos ideales de estos autoerigidos árbitros

de la moda, el corsé se flexibilizó pero se siguió usando hasta prácticamente la década del treinta, al tiempo que la industria se adaptaba a las nuevas tendencias del vestir (Stewart y Janovicek, 2001: 177-179).

A la Ciudad de México

Esquina Florida y Cuyo, Buenos Aires

Nuevas entradas: Florida 281 y Cuyo 570

Maison Ollivier & Albert

ESPECIALIDAD DE CORSÉS

para Señoras, Señoritas y Niñas

Los Corsés Parienses **A la Sirène** aseguran la respiración franca, el desarrollo del pecho y la facilidad de movimiento.

REJANE Corsé nuevo

despejando el pecho, alargando y disminuyendo el talle, muy largo de caderas, en rico cotin liso, rosa, celeste ó lila. Largo de broche, 0 m. 31. Talles del 0 m. 46 al 0 m. 70. **PRECIO 18.—**

4.17. Aviso de Corset C. P. a la Sirène, A la Ciudad de México, El Franco-Americano, a. 1, n.º 19, 1º quincena de enero de 1904.

La recurrencia de los avisos, casas de venta, e incluso los testimonios materiales que perviven en las colecciones de los museos porteños nos permiten afirmar que Buenos Aires, como respecto de la mayor parte de los designios de la moda, no fue ajena a estas tendencias. De hecho, cualquier retrato femenino tomado durante estas décadas trasluce la presencia del corsé. Los apretados corsages usados por las porteñas en los ochenta y los noventa, el calce perfecto de los vestidos, la tan famosa silueta del reloj de arena, acentuada por las mangas gigot ('pierna de cordero'), eran imposibles de lograr si no se montaban sobre un corsé que llevara la cintura a su mínima expresión y que la hicieran contrastar con unas caderas rotundas (figs. 4.18 y 4.19).

4.18. J. y C. Hermanos Bizioli, Retrato de Rosa Fasiolo, 1883,

Buenos Aires, Colección César Gotta.

4.19. Estudio Witcomb, Retrato de muchacha no identificada, ca. 1895, Buenos Aires, Colección Luis Priamo.

Ya en sus primeros meses de vida, la niña comenzaba a utilizar corseletes, corpiños o corsés elásticos, pensados para esculpir y sostener su cuerpo en crecimiento, que eran reemplazados por el corsé propiamente dicho con el ingreso a la primera juventud. Así era representada, en una publicidad de 1882 de A la Ciudad de Londres, una niña de entre diez y doce años que exhibía su pequeño torso modelado en forma de reloj de arena, a semejanza del de su madre, que además revelaba un polisón bajo su doméstico peignoir (‘bata’) (El Mosquito, 17.12.1882) (fig. 4.20).

4.20. Aviso de A la Ciudad de Londres, El Mosquito, a. 20, n.° 1041, 17.12.1882.

El corsé puberal no era el definitivo, sino que iba mutando con el ciclo reproductivo y la consecuente transformación física, desde fajas ginecológicas que acompañaban el "estado interesante" y disimulaban el embarazo, estadio ignorado por la cultura visual del período (Summers, 2001: 44), hasta las que "reubicaban" los órganos en el posparto (fig. 4.21). También existían aquellas que disimulaban el abdomen de las matronas, demasiado voluminosas para usar el corsé tradicional.

4.21. Aviso de La indispensable, La Columna del Hogar, a. 4, nros. 137-140, 25.01.1902.

La pervivencia del corsé no estuvo exenta de polémica. Por el contrario, fue el indumento que más debates despertó, producto de percepciones antitéticas ante su éxito y utilización extendida entre la mayoría de las mujeres de Occidente. Por un lado, en la línea de los argumentos médicos e higienistas que ha estudiado Diego Armus, se sostenía que la compresión permanente del torso era perjudicial para la mujer y que los excesos de la moda –la famosa

cintura de avispa– podían llegar al extremo de enfermarla y comprometer su salud (Armus, 2007: 235-246). Las consecuencias iban de la deformación del cuerpo al estrangulamiento de los órganos, las alteraciones del pulso, la circulación y la respiración, hasta afecciones como jaquecas, anemia, esterilidad y tuberculosis. Por otra parte, se defendía su uso, alegando que, además de exaltar la belleza femenina, contribuía a la buena postura y al correcto posicionamiento de las vísceras, además de aportar pudor y decoro a sus usuarias. En este sentido, cualquier manual de costura doméstica asumía como obvio que la morfología femenina estaba modelada por el corsé, que era capaz de reducir entre 5 y 6 cm la cintura de una dama normal, e incluso 8 o más, si se trababa de "obesas" (Dessault, 1898: 2). Como ninguna otra prenda del ajuar, el corsé exudaba femineidad, se transformaba en símbolo de mujer y era inescindible del cuerpo de aquella que lo había vestido o lo haría en el futuro.

… ¿Y este corsé? Armadura voluptuosa

que guardaste tesoros escondidos,

mezcla de nieve y pétalos de rosa

¡cuántos te habrán soñado adormecidos!

¿Fuiste de alguna vasca vigorosa?

¿de alguna miss de flancos escurridos?

¿de alguna dama bella y elegante

o de alguna nodriza exuberante?

Estas preguntas aparecían en el poema "Basuras" de Luis García, publicado por Caras y Caretas en 1901, y daban cuenta de la multiplicidad de asociaciones que despertaba el azaroso encuentro con un corsé descartado, que, como ningún otro objeto, era una versión subrogada de la corporalidad de su portadora (Luis García,

“Basuras”, Caras y Caretas, 27.07.1901).

Las crónicas de moda, las imágenes y las publicidades alternaron y respondieron estos juicios antitéticos sobre el corsé, reflejando la ambivalencia que el cuerpo y el deseo femeninos tenían para la perspectiva normalizadora del siglo XIX. Desde el humor mordaz, caricaturas y versos lo ridiculizaron hasta el paroxismo, mientras que una interminable cantidad de avisos de lingerie ofrecían a las mujeres como objetos bellos para el placer contemplativo. En general, la mayoría de los discursos se posaban sobre una “economía del deseo”, en la que las mujeres ocupaban el sitio de dadoras. Ellas lo llevaban para otros: para brillar en un evento social gracias a la exhibición de su belleza, para obtener un buen “partido” en el mercado matrimonial o para conservarlo, para recuperar el cuerpo perdido a causa de la gestación y seguir constituyéndose en un ser apetecible. Incluso a la hora de la censura, las exageraciones debían evitarse en pos de preservar la capacidad reproductiva femenina.

En medio de todo este universo de imágenes y textos, se halla la historia material del corsé: las pistas sobre las obreras y modistas que los fabricaban, sus remuneraciones, los sitios, precios y estrategias de venta. También resuenan las más elusivas prácticas y los escamoteos de las propias consumidoras. Los párrafos que siguen proponen un diálogo entre la cultura material y las representaciones de este artefacto omnipresente en el vestir de las porteñas.

FABRICANTES, USUARIAS, CLIENTAS

¿Dónde se compraban los corsés? ¿Quiénes los confeccionaban? ¿Cuál era su vínculo con el estatuto de lo importado? Ya en 1870 había en Buenos Aires negocios específicos donde adquirirlos: fábricas, corseterías y por supuesto las casas de ropa blanca como Damián Barón. Sin embargo, el primer registro numérico de los sitios de venta lo arrojaba el censo de 1887, que aclaraba que si bien: “desde muchos años se fabrican corsés en Buenos Aires […] y

hoy funcionan seis fábricas, […] la mayor parte de los que se gastan son extranjeros" (Latzina, 1889: 324). La extranjería de quienes fabricaban corsés fue una constante en todo el período. Tanto el comercio como la realización eran, en gran parte, desarrollados por productoras foráneas, en general provenientes de Francia, país que había dado origen al implemento allá por el siglo XVI y cuya Ciudad Luz guardaba el secreto de "unir perfectamente la ciencia anatómica con el arte consumido de la elegancia" (M. de Cléves, "La evolución del corsé", Élégances Féminines, 05.04.1912).

Para aquellas que deseaban garantizarse que su prenda fuese efectivamente realizada por manos francesas era posible también mandarla a fabricar a París, en comercios como el de las hermanas Vertus, a las que bastaba "enviar las medidas exactas para recibir de esta casa un corsé en armonía perfecta con las formas del talle a que está destinado" (El Sud-Americano, 05.03.1890).

En 1894, el número de talleres de corsetería seguía estable, pero ahora las tiendas donde estas prendas se podían adquirir en Buenos Aires sumaban 38 (Anuario estadístico, 1895: 393, 397). Al despuntar el nuevo siglo, corseterías y fábricas sumaban un total de 62 establecimientos, mientras que la guía comercial de 1904 consignaba 48 corseterías abiertas al público, todas ubicadas en la zona céntrica de la ciudad. Cinco años más tarde, el censo de Buenos Aires registraba 10 manufacturas que empleaban a 289 personas, la mayoría mujeres y niñas; 71 corseterías en las que trabajaban 156 mujeres y niñas, y 1.049 mujeres que se dedicaban a su realización, probablemente en sus casas o en pequeños talleres; el 56 % de ellas, inmigrantes.

En 1910, la retribución mensual de una corsetera oscilaba entre los $260 y los $110, aunque las niñas podían llegar a obtener $90. Era un monto significativo; incluso las que ganaban menos duplicaban el estipendio mensual de la mayoría de los empleados municipales. El rubro de las corseteras era uno de los pocos trabajos en que el salario femenino superaba el recibido por los hombres por tareas equivalentes, ya que –como afirma Mirta Lobato– en general la diferencia a favor de los varones era enorme (Lobato, 2007: 89). La buena paga respondía, sin dudas, a las habilidades que había que garantizar en tareas que no eran sencillas y que requerían

conocimientos de anatomía, además de pericia y precisión a la hora del corte y del emballenado.

Dos años después, las fábricas y corseterías de la ciudad de Buenos Aires eran 121, y se desplegaban ya al ritmo de la extensión del ámbito urbano (Sociedad Rural Argentina, 1912: 484-485). La cantidad de profesionales del rubro disminuyó levemente en 1914, ya que eran 908 los operarios abocados a la fabricación de un producto que cada vez se realizaba de manera más industrial (Martínez, 1916: IV, 202). Al respecto, es ilustrativo el artículo sobre la fábrica de corsés a vapor de Joaquín A. Rodríguez, publicado en un anuario de comercio de 1913. En sus talleres, ubicados en Barracas (California 1149), trabajaban más de "trescientas jóvenes" (muchas de las cuales en las fotografías se revelaban como niñas), quienes operaban una interminable fila de máquinas eléctricas Singer (fig. 4.22). La moderna y pujante compañía surtía a tiendas y mercerías del mercado porteño, con sus modelos Incomparable, Luis XV e Ideal, que se promocionaban en la prensa como capaces de mejorar la postura de una dama encorvada, llamada Petronila Salomón ("J. A. Rodríguez", PBT, 11.09.1909). Para dar razón de ser a semejante empresa, la demanda era grande. Es decir, el corsé seguía en plena forma para la fecha de la publicación del anuario ("Fábrica de Corsets Joaquín A. Rodríguez", Buenos Aires Ilustrado. Arte, comercio, industria, 1913).

Vista de la sección cosido á mano

4.22. Fábrica de Corsets Joaquín A. Rodríguez, Buenos Aires Ilustrado. Arte, comercio, industria, 1913.

También existían tiendas, comandadas por damas de apellidos franceses, especializadas en su producción y venta, como las maisons Petrel (Victoria 685, 1° piso), Poulet (Andes 1270), Meulnet (Florida 349), A. Lecolazet (Florida 138), Grubicy (Cuyo 1380) y A la Hermosura (Bernardo de Yrigoyen 538), esta última encargada también de vender los instrumentos para su ejecución. Se suponía que las realizadoras femeninas eran quienes mejor podían dominar la "esencia" de la corsetería, la comodidad y la modelación de la silueta, ya que ellas también, en cuanto mujeres, estaban acostumbradas a usarlos. La habilidad de las corseteras era central, y se les reconocía la capacidad de obrar verdaderas proezas, transformando "una silueta pesada y gruesa […] en esbelta y flexible" ("Crónica de la moda", El Hogar, 30.09.1906).

Otras casas, como Edgar T. Ely, ya mencionada en relación con la

venta de polisones, recurrían a la legitimidad estadounidense para promocionar sus corsés glove fitting, importados por la firma Langdon & Ely desde los Estados Unidos ("Edgar T. Ely", Caretas y Caretas, 21.07.1900). También las tiendas departamentales como Gath y Chaves, A la Ciudad de Londres, A la Ciudad de México, San Juan, El Progreso y A. Cabezas tenían secciones específicas donde adquirir los modelos diseñados en exclusividad para sus clientas. A la Ciudad de México se ufanaba de ser la única en vender los corsés C. F. Sirène, aunque las publicidades daban a entender que había otros comercios que ofrecían precisamente estas prendas que aseguraban "la respiración franca, el desarrollo del pecho y la facilidad de movimiento" (El Franco-Americano, 1º quincena de enero de 1904). Por su lado, A la Ciudad de Londres promocionaba como distintivo de la casa los corsés de Léoty, Harrods hacía lo propio con la línea importada La Vida y la Tienda San Juan se constituía en representante de la marca I. C. La Persephone. Orientado al sector menudo, el departamento para niños de Gath y Chaves anunciaba que allí era posible encontrar "la primera enagua para la señorita que abandona el corpiño y ciñe su virginal cuerpo al corsé higiénico y de moda" ("El Palacio de los Niños de Gath y Chaves", El Hogar, 30.09.1909).

¿Cuánto costaba un corsé? ¿De qué sectores sociales eran las mujeres que accedían a ellos en los comercios? Lamentablemente, no se dispone de datos sobre sus precios para las últimas décadas del siglo XIX. Los avisos de A la Ciudad de Londres o El Progreso, pródigos en los valores de otros ítems como metros de tela, blusas, calzones o sombreros, no consignan importes de corsés, quizá porque estos dependían de la hechura a medida.

Las referencias recién aparecen a comienzos del siglo XX. Por ejemplo, en 1902, para una empleada doméstica, un corsé sencillo de cotín –tela gruesa de algodón– que valía entre $3,50 y $3,90, representaba el 10% de su ingreso mensual, mientras que para una costurera más especializada equivalía al pago recibido por tres jornadas de labor. Por supuesto, también existían opciones lujosas, "importadas de las mejores fábricas", que multiplicaban por diez estos precios. En 1910, el corsé más económico –de batista lisa de hilo– ofrecido por una casa de ropa blanca equivalía al 14 % del sueldo mensual de un empleado municipal promedio, mientras

representaba el 3,2 % de un trabajador calificado, como las propias corseteras. Es decir, en sus versiones sencillas era un artículo oneroso pero accesible, incluso para los sectores populares. Era además una prenda que no se cambiaba seguido y tampoco se lavaba todos los días, sino cada mes o mes y medio con un cepillo embebido en lejía caliente ("Para las familias", Caras y Caretas, 11.24.1900). Sin embargo, sufría desgaste, al ser usado prácticamente todos los días del año, y debía ser reemplazado, ya fuese por el paso del tiempo o por la transformación corporal. Es dable pensar que las mujeres adultas renovaban su corsé al menos una vez por año, mientras que las de mayores recursos ostentaban varios para las distintas estaciones, e incluso para las diversas ocupaciones o momentos del día, desde los de uso doméstico hasta los de la práctica deportiva y, por supuesto, los más lujosos, para las salidas nocturnas que combinaban con el traje. Así, en sus crónicas de París, la Baronesa Livet daba por sentado que las lectoras porteñas tenían variedad de corsés, y exhortaba a las señoras a probarse siempre una toilette con el "corsé que se deba usar" y a ser muy exigentes con "vuestra corsetera, pues el corsé desempeña el papel principal en la gran obra de vuestra toilette […] es el todo" (Baronesa Livet, "Carta de una parisiense", La Prensa, 01.02.1891).

Al igual que sucedía en el caso de la ropa confeccionada en casa, también aquí las artes del hacer estaban a la mano para suplir la imposibilidad de encargar la pieza a una artesana acreditada. Los vademécums de costura y los artículos periodísticos sobre hechura doméstica incluían consejos y moldes sobre cómo fabricar lencería y corsés. También se promocionaban dispositivos que podían contribuir a que acometieran ellas mismas el emballenado de sus prendas, como por ejemplo el Featherbone, producto apto para "emballenar su bata a máquina empleando la cuarta parte del tiempo que necesitaría para colocar ballenas comunes" ("Featherbone", La Mujer, 19.10.1900).

Sin embargo, la ejecución de un corsé no era tarea sencilla: implicaba emballenar, ojalillar, dobladillar para insertar el busk ('tiras de refuerzo') de acero y reforzar las costuras por el revés (Tratado de economía y labores para uso de las niñas, 1878: 35; Manual de la moda elegante, 1879: 353-359). De hecho, un manual de 1906, a la hora de explicar la realización de un corsé para niñas,

aclaraba: “siendo algo difícil de confeccionar […] sin que quede molesto hemos de aconsejar que en vez de confeccionarlo sea adquirido de establecimientos especiales” (Simonet de Moragues, 1906: 53). En suma, muchas mujeres resolvían ellas mismas el resto de su ropa blanca, pero recurrían a una profesional o a una tienda a la hora de proveerse de un corsé.

Como ya se ha mencionado, las vivencias y testimonios, en este caso de las usuarias de la ropa interior, permanecen como uno de los aspectos más elusivos de esta historia. No obstante, algo de ello es posible captar en los textos que buscaban normativizar los usos de las prendas íntimas. Por ejemplo, el goce implícito en la opresión excesiva del torso era frecuente incluso entre las muy jóvenes, ya que los manuales de economía doméstica aconsejaban a las alumnas de escuelas primarias no ser “esclavas de la moda” y evitar la “irracional costumbre del ajuste del corsé” que provocaba “depresión del pecho, contracción del estómago, dolencias de los pulmones, ruptura de capilares, etc.” (Salzá, 1907: 39-40).

Por otra parte, una revista como La Columna del Hogar respondía –en relación con la inquietud de una suscriptora acerca de si debía bordar las iniciales de su marido en sus prendas de lencería– que esa práctica era de pésimo gusto y la instaba a poner las suyas “a despecho de la moda”. Para una mujer de su casa, rubricar con su nombre su propia ropa interior, la que seguramente ella misma había comprado o cosido, podía funcionar como un pequeño acto de resistencia (“Preguntas y respuestas”, La Columna del Hogar, 20.04.1900: 178).

UNA ECONOMÍA DEL EROTISMO

En cuanto protagonista del ajuar femenino, el corsé tuvo un sitio capital en la visualidad del período, al punto de, como sostiene Leigh Summers (2001: 174), “saturar el espacio público de lectura”. La prenda se vinculaba directamente con la erotización de la mercancía y con la transformación de la propia mujer y su belleza como objetos de deseo (Beetham, 1996: 150). Esta “economía del

deseo" que operaba al nivel de lo visual era, siguiendo a Solomon-Godeau, fuertemente generizada. Es decir, podía ser consumida tanto por mujeres como por hombres, pero su producción material y su sustento eran eminentemente patriarcales (Solomon-Godeau, 1996: 114).

Las representaciones sobre el corsé otorgaban un lugar diferencial y –siempre negociado– a la agencia de quienes lo usaban. Las mujeres se constreñían para gustar a los otros y a las otras articulando, al decir de Valerie Steele, una subjetividad sexual que resultaba socialmente aceptable para los parámetros de la época (Steele, 2001: 25). Si bien este aspecto resulta en general invisibilizado por las fuentes de la época, se sabe que las mujeres también lo hacían para complacerse a sí mismas, e incluso para limitar el peso, ya que al oprimir el estómago estaban obligadas a comer con moderación para regular el esfuerzo digestivo.

Los tempranos avisos de la prensa ya se hacían eco de los problemas de incomodidad de un corsé, al advertir que, si estaba bien confeccionado y "hecho al cuerpo de una persona, jamás puede incomodar si el corte es bueno y por consiguiente no causará nunca la menor dolencia" ("Casa de Mc. Reine. Corsés de todas las clases", La Nación, 06.01.1870). Los vendedores tenían la misión de hacer que pareciera un implemento placentero, pero también de elevar su condición. Nombres o modelos como Reina, Emperatriz, Sirena, Luis XV, Ondina, Sultana, Venus o Parysatis contenían con frecuencia alusiones monárquicas, mitológicas u orientales, o citaban a actrices famosas como Sarah Bernhardt, Gabrielle Réjane o la Bella Otero, en una voluntad por enaltecer las connotaciones de un enser cuyo fin principal no era otro que levantar los senos, achatar la panza y modelar las caderas y la cola.

Hacia el fin de siglo XIX, la ropa interior femenina se diversificó, excediendo los modelos lavables de algodón para incluir versiones lujosas con encajes, bordados y moños que gozaban de gran demanda y estaban a tono con los manuales femeninos que postulaban la importancia de la lingerie sensual para una mujer casada (Ehrman, 2015). "Actualmente se llena todo el mundo de ropa interior de color: es verdadera inundación, un furor", declaraba la Condesa de Clevés desde las columnas de La Prensa

(“Carta de una parisiense”, La Prensa, 05.18.1887), mientras que, en su visita a las principales casas de moda porteña, una cronista oculta bajo el seudónimo de La Duquesa se asombraba de la exuberancia de los ajuares, en los que predominaba la ropa interior de color confeccionada en “las batistas más delicadas y de los dibujos más caprichosos” (La Duquesa, “Modas”, Buenos Aires Ilustrado, mayo de 1892: 31).

Los avisos porteños ofrecían, además de corsés “higiénicos”, otros “finos”: floreados y de fantasía, con encajes, puntillas y rasos e incluso perfumados, es decir, imbuidos de un atractivo sensorial para quien los vestía o accedía a verlos, tocarlos y olerlos. Así sucede por ejemplo con un corsé de jacquard de algodón con fondo negro y pequeños motivos florales en amarillo, ornamentado con puntillas de algodón y cintas trenzadas y busk de acero de dos piezas, datado cerca de 1880 y perteneciente al Museo Nacional de la Historia del Traje (fig. 4.23). Es imposible pensar esa prenda como un mero sostén corporal, sin rendirse ante la belleza y la sensualidad de su tela y sus detalles decorativos.

4.23. Corsé de jacquard de algodón con fondo color negro y pequeños motivos florales en amarillo, ca. 1880, Museo Nacional de la Historia del Traje, inv. 364/2.

De tal forma, ropas e imágenes construían una economía visual cargada de voluptuosidad. Las mujeres podían soñar con usar esos accesorios, y los observadores de las escenas que los promocionaban se transformaban en voyeurs que espiaban acciones domésticas del cariz más íntimo (Loeb, 1994: 157).

Las imágenes producidas hasta 1880 fueron austeras (fig. 4.16, p. 216). En general, el corsé se representaba desprendido del cuerpo al que debía dar forma, pero evocándolo al conservar la silueta buscada, parte del mismo proceso que Valerie Steele identifica para el escenario europeo (2001: 44). Varias características de estos primeros avisos permanecieron estables, si bien se volvieron más sofisticados, a lo largo de los casi cincuenta años aquí considerados: el cuerpo modelado de la mujer, al principio fragmentado y luego en su totalidad, constituía su principal atractivo. Jóvenes solas o acompañadas, maquillándose, peinándose o mirándose al espejo en su boudoir, atándose el corsé o poniéndose las medias, fabricaban "su femineidad para la vista pública", en palabras de Tamar Garb (1998: 116), y mediante ello habilitaban la presentación de las provocativas prendas íntimas.

Para el siglo XIX, las normas de decoro regulaban los usos de la ropa interior, la que en general se escondía a la mirada pública. Esencialmente privada, no podía no ser concebida en vínculo directo con el cuerpo desnudo al que daba forma o disimulaba, y a los espacios privados en que podía ser mostrada (Perrot, 1996: 143). El cuerpo encorsetado era un cuerpo en transición entre el vestirse y el desvestirse. No sorprende entonces que, durante gran parte del período en cuestión, se impusieran las ilustraciones por sobre las mujeres reales, sobre todo a la hora de reproducirlas en paños menores. Sin embargo, hacia la década de 1910 la fotografía hizo su aparición en imágenes que se mostraron por demás disruptivas, en cuanto venían a presentar cuerpos concretos en lingerie. Inhallables en otras partes de las revistas, estas dialogaban sin embargo con las figuras de artistas de circo y varieté que, como veremos más adelante, tenían sus propios parámetros a la hora exhibir sus morfologías, ya que podían mostrar piernas y maillots, algo impensado para las damas "respetables".

Algunas veces, los avisos instalaban su propia pedagogía, como sucedía con aquellos que revelaban las distintas maneras de atar el corsé ("A la Ciudad de México", Caras y Caretas, 03.06.1905). Sin embargo, las imágenes no comunicaban el modo más efectivo para prenderlo, que consistía en abrocharlo "estando tendida", imagen que difícilmente hubiera sido digna ni funcional para dar cuenta de la transformación operada por el implemento ("La higiene en la

elegancia", PBT, 22.07.1905: 74).

La publicidad instruía además acerca de la importancia de la perpetuación, dentro del linaje familiar, de las técnicas de embellecimiento y modelación del cuerpo, fundantes de la manera adecuada y hegemónica de ser mujer. Así sucedía, por ejemplo, en la publicidad de 1902 de A la Ciudad de Londres, en la que una sensual y espigada madre compartía el boudoir con su pequeña hija que la observaba de espaldas, como enfrentándose al futuro que la esperaba una vez convertida ella en una joven casamentera ("A la Ciudad de Londres", Caras y Caretas, 01.03.1902) (fig. 4.24). El juvenil cuerpo de la madre no denotaba ninguna de las marcas que podrían asociarse con el embarazo y la crianza de la niña. El proceso de idealización y borramiento operado por la publicidad era total.

¡¡Por 15 días solamente!!

Lunes 3 de Marzo, Inauguración de nuestra Exposición Especial

Blanco y Lencería

Trousseaux (Ajuares) Ropa blanca para Señoras, Señoritas, Niñas y Criaturas, Ropa de Mesa, Ropa de Cama, Frazadas, Colchas, Cunas y Camitas.

CORSES, PARURES, Y PAÑUELOS

OCASIONES EXCEPCIONALES mientras dure esta Exposición

(Véase la nomenclatura de algunas de estas ocasiones en la página frente á Menudencias

EL MISMO DÍA PRINCIPIARÁ LA VENTA DE LAS NOVEDADES DE OTOÑO É INVIERNO

Avenida de Mayo, Calle Perú, Calle Victoria

A LA CIUDAD DE LONDRES

4.24. “Blanco y Lencería. A la Ciudad de Londres”, Caras y Caretas, a. 5, n.° 178, 01.03.1902.

En otras representaciones, el erotismo se volvía explícito y esas imágenes dialogaban con un sinnúmero de pinturas del período que tematizaban la indolencia, entrega y lasitud femenina: desde la “ninfa de la espalda quebrada” a la “circularidad urobórica de la mujer” reflejada en el espejo y en la ronda de pares, hasta las escenas de toilette de muchachas que se vestían o secaban luego del baño (Dijkstra, 1994). Así, estos productos pensados para públicos amplios, como eran las revistas femeninas y de interés general, formaban parte orgánica de una cultura visual que permitía la instalación y la expansión de una ideología de género. Cuadros, esculturas y prensa gráfica, es decir, artefactos etiquetados como pertenecientes a una cultura de elite y a otra masiva, poseían muchos puentes de encuentro a la hora de configurar un ideario visual de lo femenino.

En estas representaciones, excepto algunas imágenes en que el marido interrumpía el proceso de acicalamiento de su esposa, en general los hombres estaban ausentes, pero implícitos en cuanto espectadores. Con frecuencia, aparecía la mucama auxiliando a la señora en el acto de prender el corsé o de ajustar las ligas, asistencias que eran habituales, al menos entre los sectores medios o altos que podían contar con ayuda doméstica. De este modo, el corsé habilitaba verdaderos gineceos, como sucedía en una imagen de 1904, en la que cuatro muchachas, en el antebaño de una casa burguesa, se regodeaban en el acto de ajustarse sus corsés A la Sirène por sobre sus enaguas y sus chemises (“A la ciudad de México. Corsés C. P. A la Sirène”, Caras y Caretas, 12.03.1904) (fig. 4.25). La entrega a la contemplación, propia y de las pares, se hacía extensiva al observador que era interpelado por la joven del centro que, con indolencia, torcía su cabeza y orientaba sus ojos para reforzar el pacto escópico implicado en el placer de mirar. Todo contribuía a potenciar el atractivo comercial del producto en la sensualidad que connotaba la iconografía del burdel, aquí reforzada, además, por la alusión al homoerotismo femenino. Algo similar sucedía en la imagen promocional del corsé Eva, en la que

una muchacha guiaba a otra a inclinar su cuerpo, con la excusa de ubicar en el mapa la dirección donde encontrar la mejor prenda, y daba lugar a una pose que favorecía el contacto carnal (“Eva”, PBT, 18.12.1912) (fig. 4.26). En el extremo superior derecho, una frase ratificaba, como al pasar, la relevancia que la apariencia tenía en la felicidad y aspiraciones maritales de las damas de la época: “La mujer hermosa jamás será abandonada”. Es decir, la exhibición de los dessous podía funcionar como motor del erotismo, pero al mismo tiempo, o al menos para las lectoras de la revista, garantizaba también la estabilidad de la vida matrimonial.

Á la CIUDAD de MÉXICO

ESQ. FLORIDA Y CUYO BUENOS AIRES

Nuevas Entradas: Florida, 281 y Cuyo, 570 - Maison OLLIVIER & ALBERT

CORSÉS C. P. "A la Sirène"

Gran Especialidad de la Casa

Pídase el nuevo Catálogo especial de CORSES

LE MONDAIN

Corsé forma recta, muy elegante, en rico cotín floreado rosa, celeste ó lila, guarnecido con encajes finos y cintas de seda; 2 pares de ligas. Tallas del 0m46 al 0m70. Precio $ 20

EGIDE

Nuevo Gorsé de batista rosa, celeste ó blanco, manteniendo bien el bajo del busto, sosteniendo el seno sin comprimirlo; guarnición encajes finos y cinta; 2 pares de ligas. Talle del 0m46 al 0m70. Precio $ 25

PARYSATIS

Nuevo Gorsé con caderas largas sobrepuestas, bajo de seno, vistiendo derecho delante, alargando el talle, en rico cotín floreado, rosa, celeste ó lila; 2 pares de ligas. Talle del 0m44 al 0m66. Precio $ 14

REJANE

Corsé especial en rica batista rosa, celeste ó lila, despejando completamente el pecho, largo de caderas, alargando y disminuyendo el talle; 1 par de ligas. Talles del 0m46 al 0m70. Precio $ 18

4.25. “Corsés C. P. ‘A la Sirène’. A la Ciudad de México”, Caras y Caretas, a. 7, n.° 284, 12.03.1904.

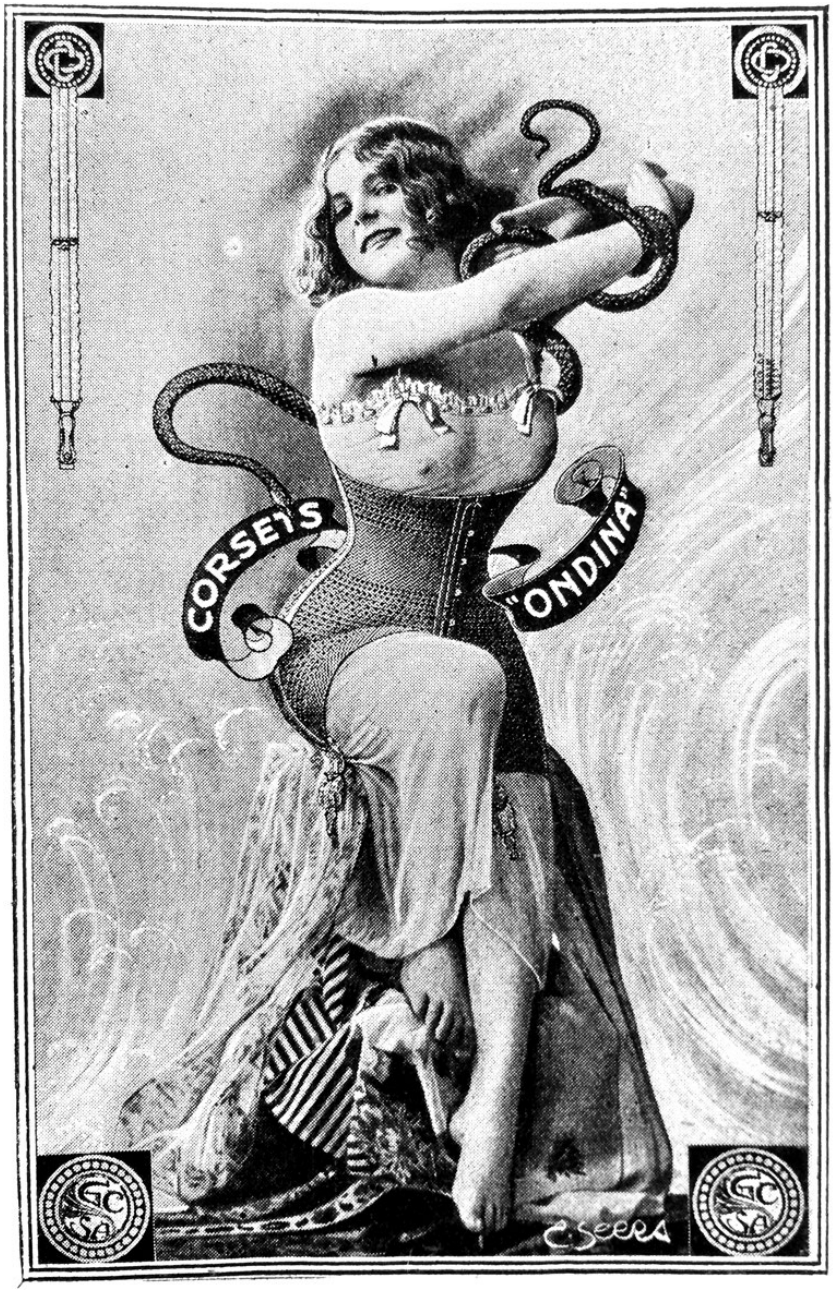
Instrucciones para comprar un corsé

Es evidente que el corsé Eva es el mejor. La superioridad de él salta a la vista con sólo tenerlo en la mano; pero para que quede más íntimamente convencida, le pedimos que cuando compre un corsé se haga mandar a su domicilio además de nuestro corsé, 5 ó 6 de otras casas.

En su casa usted estará libre de la palabrería de las vendedoras, y por lo tanto estará en las mejores condiciones para apreciar cuál corsé hace más lindo cuerpo, cuál es más cómodo, cuál es más conveniente, y en fin, cual más superior.

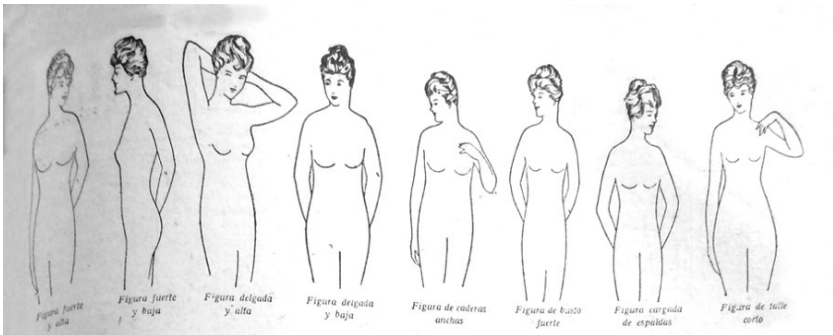
4.26. “Corsé Eva”, PBT, a. 9, n.° 422, 28.12.1912.

En la segunda década del siglo XX encontramos ya fotografías de mujeres que lucen ropa interior. En algunos casos estas eran abiertamente sexuales, como sucedía con la composición fotográfica que A. Serra realizó para los Corsés Ondina, comercializados por Gath y Chaves. En el aviso, una muchacha de cabellos sueltos se dejaba atrapar seductoramente por una serpiente al tiempo que ladeaba su cabeza y bajaba sus sensuales párpados al espectador (fig. 4.27). Su chemise transparente dejaba traslucir los pezones, y el gesto de su rostro sonriente y el cabello suelto vinculaban esta imagen con los cromos –estampas– eróticos que entonces circulaban y se obsequiaban, por ejemplo, a los compradores de cigarrillos. Es notable que imágenes como esta, de una sensualidad abierta, poblaran las páginas de revistas como PBT, orientadas a toda la familia (“Corsets Ondina”, PBT, 13.06.1914).



4.27. E. Serra, “Corsets Ondina”, PBT, a. 11, n.° 498, 13.06.1914.

Quizás un cierre posible para esta sucesión de representaciones sea aquella de una mujer contemporánea, fotografiada de frente, que exhibía uno de los modelos de la firma Gossard en una publicidad de 1915 (“The H. W. Gossard & Co.”, El Hogar, 19.11.1915) (fig. 4.28). La empresa Gossard, fundada en 1901 en Chicago, era una de las principales productoras de lingerie de los Estados Unidos, con expansión mundial. Buenos Aires aparecía justamente como una de las sedes, junto con París, Londres, Nueva York y Sídney, en las que sus corsés tenían consumidoras fervorosas, ya que contaban con la facilidad de poder ajustarse y soltarse por la parte delantera. El aviso porteño era una traducción al español de uno casi idéntico publicado ese mismo año por la prensa estadounidense. En él, no había excusas mitológicas para la exhibición del cuerpo en paños menores, y el retrato femenino se enlazaba con los de aquellas artistas que se decían las principales favorecidas del modelo y que también proliferaban en las revistas ilustradas de aquel tiempo. Entre sus clientas se contaban también enfermeras, escritoras de moda, instructoras de deporte y mujeres de negocios. Sin embargo, la iconografía elegida no aludía a ninguna de estas profesiones, sino que era asimilable con aquella de la prostitución, que era recurrente a la hora de exhibir a la mujer como disponible al goce y a la mirada masculina.



Para cada tipo de figura hay muchos corsés "GOSSARD" con lazo al frente.

MARCA REGISTRADA

Wear Gossard CORSETS They Lace In Front

HAY nueve tipos de figuras entre las mujeres, y ellos se encontrarán ilustrados en esta página. Durante trece años hemos fabricado millones y millones de corsés en cada tipo de figura imaginable, hasta que hoy en día mediante la guía de esta clasificación puede usted pedir a nuestras corseteras prácticas de Gossard, el modelo correspondiente a su figura, y ella se lo probará, sin algún compromiso de su parte.

Los corsés y brassiéres "GOSSARD" serán siempre probados análogamente como usted se prueba sus vestidos y calzado. Como la prueba está a cargo de una parte al servicio de nuestro establecimiento insista usted en ella. No habrá dificultades respecto a la comodidad de su corsé, cuando el tipo correspondiente a su figura ha sido probado correctamente.

Para cada uno de estos nueve tipos de figuras hay muchos modelos de corsés "GOSSARD". Usted tiene la elección entre el material, la ejecución, el estilo y el precio.

Para cada uno de los precios tiene usted asegurado un atento servicio, confort, algo que le siente perfectamente y un estilo distinguido. La satisfacción personal del comprador es mucho mayor que el precio de la prenda.

Es reconocido el hecho que nuestras clientas no son sólo señoras sanas, sino hermosas a causa de su salud. Doctores y enfermeras prácticas no se limitan de *aconsejar* el uso del corsé "GOSSARD", sino lo *prescriben*.

Le conviene guardar esta página que le será útil en adelante. Ella marca el primer paso hacia el ideal en cuestión de corsés. No nos cansamos de repetir: **Para cada tipo de figura hay corsés "GOSSARD" de precios al alcance de todos!**

La figura ideal!

Vestida con un nuevo modelo de Corsé "GOSSARD"

The H. W. Gossard Co.

601. FLORIDA **BUENOS AIRES**

4.28. "Corsés Gossard", El Hogar, a. 12, n.° 320, 19.11.1915.

HIGIÉNICOS PERO BELLOS

El vínculo entre el corsé y la salud recorrió con fuerza el discurso publicitario y la cultura visual de la época. Para muchos productores fue necesario justificar con referencias doctas las bondades del artículo, ante la cruzada, impulsada por higienistas y médicos, que denunciaba los peligros del ceñimiento excesivo y sostenido del torso.

En los avisos, las fabricantes pregonaban que sus corsés higiénico-ortopédicos habían sido aprobados por el Departamento Nacional de Higiene, o enlistaban los lauros y medallas obtenidas en congresos médicos y exposiciones científicas nacionales e internacionales. Por ejemplo, la casa de A. Grubicy había participado en la Exposición Nacional de 1898, recibiendo una medalla de oro por su corsé, que funcionaba como "un gran preservativo contra los dolores de estómago, y para curar las relajaciones de la columna vertebral". La fábrica introdujo además una gran novedad, en sintonía con los productos que entonces se patentaban en Europa bajo el nombre de ventilated corset (Johnston, 2016: 190-191). Denominado en Buenos Aires el "corsé para verano", estaba compuesto por un armazón de ballenas recubierto en cintas de seda o de algodón que formaban un tejido de red que permitía, gracias a la circulación de aire, una "transpiración benéfica y efectivamente saludable". De este modo, la industria porteña se exhibía totalmente al día con lo producido en otras partes del mundo, y era capaz de replicar, en pocos meses, los adelantos importados y de sustituir el imperativo de adquirirlos en el extranjero.

El montaje del lujoso stand de Grubicy mostraba que, más allá de los beneficios sanitarios, los corsés recreaban el cuerpo voluptuoso de sus portadoras ausentes. Es decir, el placer táctil y visual se imponía por sobre los argumentos médicos (fig. 4.29).

Una figura particular, en relación con la producción, venta y defensa del corsé, fue Ángela Villamur de Petrel, dueña de la

homónima Maison. Vinculada a círculos feministas –su nombre figuró en las actas del Primer Congreso Femenino Internacional de 1910–, utilizó estas redes para llevar adelante una tenaz defensa del corsé basada en principios sanitarios por sobre los estéticos.

EXPOSICIÓN NACIONAL.—Instalación de la fábrica de corsés de la señora A. Grubicy, premiada con medalla de oro

4.29. “Fábrica de corsés sobre medida de A. Grubicy”, Exposición Nacional de 1898, Entregas 58 y 59, 15 y 31.03.1899, pp. 515-516.

En el Boletín Oficial figuraba la concesión de varias patentes de invención por sus corsés y fajas ortopédicas (1902 y 1907), y en 1904 su stand se impuso con éxito en la Exposición Internacional de Higiene, celebrada en Buenos Aires, gracias a la presentación de su corsé higiénico. Diseñado para utilizarse incluso si se poseían males abdominales, era avalado por médicos como terapéutico para las enfermedades de los órganos (“Ecos de la Exposición Internacional de Higiene”, Caras y Caretas, 30.04.1904). La señora de Petrel se

jactaba de confeccionar las fajas y corsés a la medida del cuerpo de sus clientas, lo que les permitía retomar actividades –como los quehaceres domésticos y la vida social– que les habían sido vedadas por sus dolencias. Asimismo, la corsetera era muy sagaz en el modo en que promocionaba sus productos. En 1905, reprodujo entre los testimonios de sus usuarias una carta de "Sor María", religiosa del Buen Pastor, que argumentaba haber cedido en sus dolores gracias al corsé ortopédico de la Maison. ¿Qué mejor estrategia que recurrir a la experiencia de una religiosa para sobreponerse a la creencia de que las mujeres solamente usaban corsés para agradar y satisfacer sus anhelos de vanidad fútil? ("Maison Petrel", PBT, 12.08.1905: 39). Del mismo modo, citaba la opinión de una referente del movimiento feminista, la médica Elvira Rawson de Dellepiane, quien precisamente se había graduado en 1892 con una tesis denominada Apuntes sobre la higiene de la mujer. El objetivo de su disertación había sido preservar la "misión reproductora" femenina y para ello denunciaba la propensión de las muchachas por seguir las "tiranías de la moda", que las obligaba a llevar "ceñido el busto a modo de escultura", a deformar sus "cuerpos esbeltos" a fuerza del corsé y a cargarse de "ropas, miriñaques, enaguas, polisones" por "un peso de por lo menos seis kilos sobre su pelvis y cintura". Según la doctora, esto provocaba mal posicionamiento y funcionamiento de los órganos, consecuentes enfermedades, y durante los embarazos, abortos o "un niño débil, mal desarrollado o a veces deforme por falta de ampliación del útero" (Rawson de Dellepiane, 1892: 22-23, 58-59). (4) Trece años más tarde, la Dra. Rawson –hasta entonces "enemiga acérrima del corsé"– confesaba que, gracias al modelo ortopédico de Ángela V. de Petrel (que combinaba una faja elástica y un soutien gorge), había conseguido reconciliarse con el implemento. Elvira Rawson era enfática a la hora de distinguir a esta corsetera –"una obrera inteligente y humana"– de aquellas modistas que conspiraban "contra la salud y la naturaleza, ayudadas eficazmente en la tarea por la locura de muchas de sus clientas" ("Un taller modelo"; PBT, 17.06.1905: 79).

Al año siguiente, Ángela V. de Petrel recurrió nuevamente a una de las pioneras de la medicina y propulsora de los derechos femeninos, la Dra. Julieta Lanteri, a quien dedicó una faja ortopédica que comprimía el bajo vientre sin impedir la inflexión (PBT, 08.06.1907). La fabricante parecía responder con inteligente

anticipación a las críticas que, desde los discursos higienistas, daban por tierra el corsé, ostentando como credenciales de validación los juicios de Sociedades de Higiene del extranjero (Repport, “La maison Petrel”, PBT, 12.05.1909: 10).

Sin embargo, al igual que sucedía con Grubicy, bajo las premisas sanitarias subyacían los imperativos de la atracción. En los avisos de Petrel, nunca faltaban los gráciles prototipos de corsés chic y fantasía para las “señoras y señoritas amantes de la estética y la belleza”, subrayando que el “disimular completamente el vientre a las personas gruesas o con hernias” era una “gran obra para la humanidad” (“Maison Petrel”, PBT, 30.12.1911).

Así, en una suerte de competencia feroz entre los comercios, cada uno promocionó sus modelos exclusivos y sus beneficios. Bajo todos los argumentos, aquel insoslayable era el rol del corsé para el buen lucimiento de las prendas que se colocaban sobre él. “Es uno de los accesorios más importantes de la perfección del vestido”, postulaba un artículo de El Hogar. Es decir, si estaba bien cortado y construido, el éxito de la falda y del cuerpo del vestido estaban asegurados (“Crónica de la moda”, El Hogar, 30.10.1906).

LA GUERRA AL CORSÉ VS. PERDER LA FORMA HUMANA

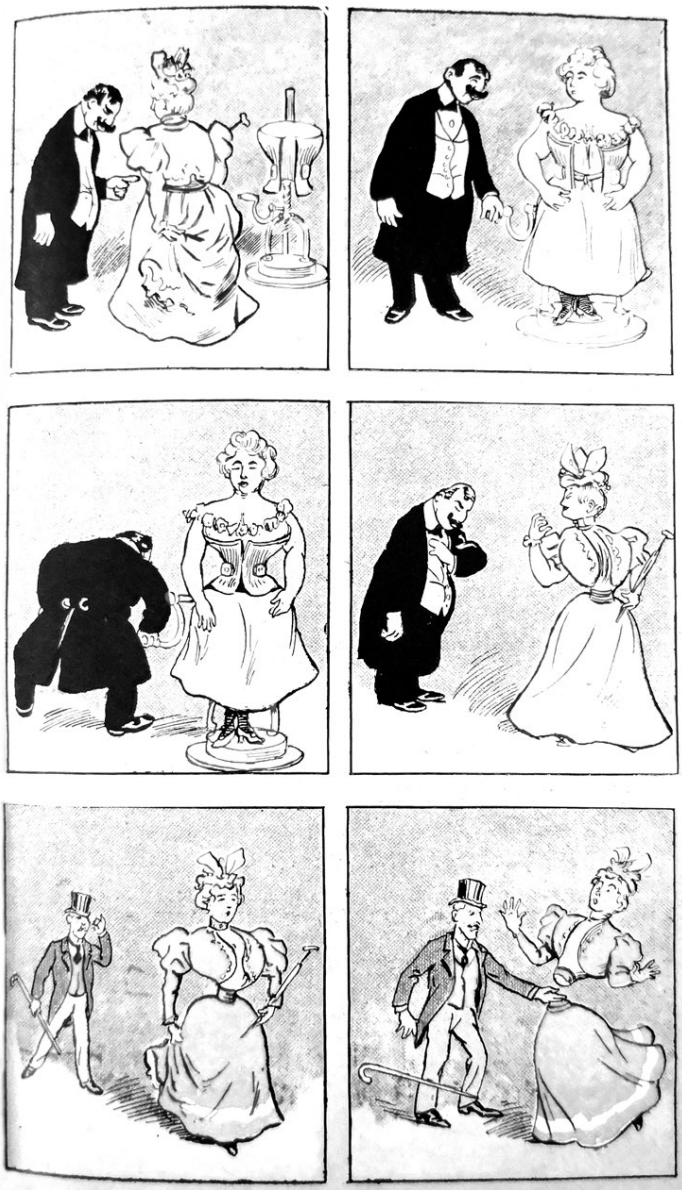
Así como había sucedido con cada nuevo implemento del ajuar femenino, del peinetón a la crinolina, el corsé también fue motivo de la mirada punzante del humor. La metáfora de su ajuste excesivo fue utilizada con frecuencia por la prensa satírica para referirse al modo en que los recortes presupuestarios o restricciones legales operaban sobre la autonomía de las provincias (Don Quijote, 17.03.1895) (fig. 4.30).

Ya en estricta relación con los hábitos femeninos, la obsesión por adelgazar y estrechar la cintura al punto del ridículo y lo insalubre se multiplicó en caricaturas que hacían mofa de las consecuencias

que podía tener en las mujeres el logro de la exagerada silueta del reloj de arena (A. Barrantes, “La mujer ideal”, Caras y Caretas, 14.12.1901; “¡¡¡No más señoras gordas!!!”, PBT, 11.03.1905) (fig. 4.31). Incluso algunas bromas eran terreno para la misoginia y el desprecio, habitual en la época, por la gordura femenina como aquella que no dudaba en tildar de cetácea a la mujer que preguntaba por qué se rompía el emballenado de su corsé, a lo que el dependiente respondía que era por la alegría “de volverse a hallar en familia” (“Frases cómicas”, PBT, 02.10.1909).

4.30. “Yo soy más que el mismo Dios…”, Don Quijote, a. 9, n.° 32, 17.03.1895.

¡¡¡No más señoras gordas!!!



¿Qué mujer no desea tener un talle de avispa? Pues en una sola sesión, gracias al Compresor Higiénico del doctor Doblecorchete, ventajosamente conocido, son maravillosos los resultados que se obtienen.

4.31. “¡¡¡No más señoras gordas!!!”, PBT, a. 2, n.° 25, 11.03.1905.

Por su parte, un registro frecuente, producido por la mirada masculina, era aquel que denunciaba la falsa percepción que el implemento provocaba sobre la anatomía real que estaba por debajo, comúnmente denominada con la expresión “dar gato por liebre”: “¿Hasta cuándo, señor, hasta cuándo la ilustración del siglo XIX ha de tolerar la maldita invención del corsé?”, lamentaba un suelto de El Correo de las Niñas, pero no para esgrimir motivos médicos o de salubridad, sino para denunciar el artificio y la falsa intervención sobre el cuerpo femenino logrados por el accesorio: “Un día […] quise considerar en ropas menores a mi consorte, para alabar sus perfecciones, la sabiduría y omnipotencia divina. Pero ah! Se había despojado del malhadado corsé, y su espalda asemejaba al dorso de un dromedario. Quedaron invisibles sus caderas, apareciendo en lo demás tanquam tabula rasa” (C.F., “Una tunda a las modistas”, El Correo de las Niñas, 27.06.1869). (5) En la misma tónica, el ya mencionado poema picaresco de Pimienta en Grano culminaba su regodeo por la anatomía femenina con varias estrofas dedicadas a la cintura, que resumían gran parte de los tópicos habituales en torno al corsé:

Por mucho que la quebrantes

apretando sin cesar

de tu corsé los tirantes

nunca podrás ocultar

sus crecientes y menguantes

Mientras el puro florón

del candor orla tu frente

lo reduces fácilmente

a su mínima expresión.

Dos palmitos de cordón

aunque menos, son bastantes;

pero los años tunantes

truecan la niña en mujer

y suele dar en crecer

por mucho que lo quebrantes

(Pimienta en Grano, 1888: 30-31).

Los versos continuaban burlándose de “males” más coyunturales que también obstaculizaban el apriete del corsé, como un “manjar que indigesta”, para concluir que la batalla contra el paso del tiempo era cosa perdida. Había defectos que nunca podrían ocultarse, como el encorvamiento y los cambios bruscos de la contextura femenina que causaban susto tanto a “esposos” como a “amantes”.

El poder de engaño del corsé, “agente admirable de disimulación y simulación social y antisocial”, llevaba a artículos criminológicos a denunciar su potencial para el contrabando. Sus funciones para encubrir “deformidades o inelegancias desventajosas en la lucha sexual” y fabular “hiperbólicos senos” sobre “raquíticas glándulas” podían hacerse extensivas al terreno de la ilegalidad. La condena al corsé se cargaba de sentidos morales en cuanto servía también para ocultar alcohol, armas o dinero e introducirlos de forma clandestina en las prisiones, al visitar a maridos y amantes (Héctor A. Taborda, “El clandestinismo en las prisiones”, Archivos de criminología, 1908: 705).

“¡Fuera el corsé!” se llamaba el suelto del escritor y periodista español Miguel Toledano, publicado en PBT, en el que proponía

crear en Buenos Aires una “Liga contra el corsé”, a imitación de la fundada en la capital francesa. Sin embargo, los motivos no tenían que ver tanto con razones sanitarias y de bienestar de sus usuarias sino, una vez más, con salvar a los hombres del engaño respecto del cuerpo femenino:

Precisa de que una vez

acabe esta insensatez

y esta mentira social;

luzcan todas lo que valgan,

y que las mujeres salgan

con el cuerpo al natural.

Para aquellas que no estaban dispuestas a abandonarlo, Toledano proponía una solución radical, imitando los procedimientos policíacos: “quitarle el corsé sin miedo” y dejarla desnuda en plena calle. Más allá del tono humorístico, el suelto proponía ejercer violencia efectiva sobre el cuerpo femenino que, como cuerpo social, pertenecía claramente al hombre (Miguel Toledano, “¡Fuera el corsé!”, PBT, 19.06.1909).

La respuesta de los productores de corsés no se hizo esperar. Unos números después, el fabricante Joaquín Rodríguez aprovechó las páginas de PBT para replicar, también en forma de verso, la sátira de Toledano. Allí celebraba la capacidad de hermosear la complexión femenina que tenía el corsé, aprovechando para promocionar su modelo El incomparable, pero adjudicándose también la potestad masculina de intervención sobre el cuerpo del “sexo bello”:

No habiendo en el mundo cosa,

impecablemente hermosa,

fuera absurdo pretender

encontrar siempre perfecto

y horro de todo defecto

el cuerpo de la mujer […]

Y no está justificado

que haya al corsé censurado

porque, fingiendo hermosuras,

nos aumenta los placeres

haciendo de las mujeres admirables esculturas […]

El corsé malo tortura,

pero el bueno da soltura,

y gracia, si el corsetero,

que ha de embellecer el busto,

es un hombre de buen gusto

y un artista verdadero.

(J. A. Rodríguez, "La liga contra el corsé. Réplica", PBT, 17.07.1909)

La voz de las mujeres, citada en los avisos de Joaquín Rodríguez, también tuvo un sitio en esta polémica. No obstante, intuyo que los versos de Celia Ruiz y Petronila Salomón, quien luego se convertiría en protagonista de las publicidades de la firma, estuvieron en gran parte impulsados por el propio fabricante, ya que funcionaban como publicidades encubiertas de su producto El incomparable. A

pesar de ello, es interesante rescatar los argumentos esgrimidos por estas supuestas usuarias. Celia se escudaba en el pudor, el truco y el resguardo moral que ofrecía el corsé, pero lo más curioso es que ansiaba un disfrute similar para las mujeres sobre los cuerpos de sus pares varones:

Ciertos hombres creen quizás

que el pudor es un detalle,

que dañando al mundo está,

y creen que cuanto Dios da

se ha de lucir en la calle […]

Ven una hermosa mujer,

y en vez de perder el juicio,

se preocupan de saber

si es obra del artificio

lo que les causa placer.

¡Torpe modo de gozar,

Porque lo atinado fuera

el engaño disfrutar!...

¡Qué encanto si yo tuviera

quien me quisiera engañar!

(Celia Ruiz, “La guerra contra el corsé”, PBT, 17.07.1909).

Petronila, por su parte, utilizaba la primera persona para contar su

odisea personal, al no poder esconder una joroba que la hacía repelente al género opuesto y por tanto no apta para el mercado matrimonial.

Tenía que renunciar,

por fuerza, a matrimoniar,

que era mi ideal más bello.

¿Qué necio se iba a casar

con una mujer camello? […]

¡Oh, sorpresa prodigiosa!

¡Qué cambiazo y qué alegría!

Entré encorvada y gibosa

y en la misma mercería,

me troqué en mujer hermosa.

(Petronila Salomón, "La guerra contra el corsé", PBT, 31.07.1909).

La belleza lograda por el corsé operaba como artificio y venganza, pues contribuía a casarla y a enviudar con una multitud de hombres y auspiciaba, ya en tono jocoso, que su próxima víctima podía ser el propio Toledano.

Además de estas miradas sarcásticas, que descansaban en su mayoría en una fuerte objetualización femenina, las desventajas y peligros "reales" provocados por el corsé comenzaron a poblar las páginas de la prensa ilustrada. Entre los ejemplos tempranos de artículos que se manifestaban en su contra, se encuentra el firmado por el doctor Z. Marcas que, desde La Familia, denunciaba la tendencia "funesta" en muchas mujeres por apretarse más y más al

darse cuenta que sus “contornos” se volvían más opulentos. Marcas recomendaba algo que las cronistas de moda desaconsejaban: que la prenda se usara solamente unas horas al día, pero reconocía con desesperanza que “nadie puede persuadir a la mayor parte de las mujeres; para ellas la salud es una consideración mínima y vulgar” (Dr. Z. Marcas, “Higiene de la Mujer. El corsé”, La Familia, 14.07.1878: 311)

Las denuncias se radicalizaron a comienzos del siglo XX, con una sucesión de textos programáticos que buscaban hacer conscientes a las lectoras de los perjuicios del corsé sobre el correcto funcionamiento del corazón, el estómago, el hígado y los intestinos. Los nombres de funcionarios y literatos europeos, como Marcel Prevost o Max Nordau, actuaban como citas de autoridad que se referían a las iniciativas llevadas adelante en el Viejo Mundo en pos de la regulación y erradicación del implemento. Dramaturgo y novelista, Prevost abogaba por el traje reforma, aquel que se sostenía en los hombros y ya no más en la cintura. Para él era menester que el corsé se humanizara, resignándose a “no ser más que un simple corpiño […] o sostén de cuello”. Vaticinaba además que los trajes más simples llevarían a una reforma moral, al poder ser imitados con poco gasto y evitar “el fraude deplorable y conmovedor del lujo económico” (Marcel Prevost, “La reforma del traje femenino”, La Nación. Suplemento Ilustrado, 06.08.1903).

Publicista y médico, Nordau era además crítico de arte. Era muy consciente del peso que “catorce siglos de hábito nefasto” tenían sobre el ideal estético de la mujer. Ratificaba las mismas ideas expresadas por su colega Marcas treinta años antes: las damas temían “más a la fealdad que a las enfermedades y [a] la muerte misma”. Sin embargo, sumaba a sus argumentos el hecho de que la mujer moderna tenía, cada vez más, el imperativo de trabajar, y precisaba para ello tener su cuerpo suelto, en plena libertad de movimientos. A tono con este registro, un artículo sobre la vestimenta del servicio doméstico recomendaba a las cocineras prescindir del corsé, considerado “perjudicial” para el pesado traqueteo de la cocina (“Los vestidos de las sirvientas”, PBT, 11.01.1908: 105). En lo que se equivocaba el galeno austrohúngaro era en augurar que el corsé pasaría a ser “un resto de una civilización decadente”, ya que si bien dejó de ser utilizado como

una prenda diaria, pervivió como uno de los accesorios más caros al fetiche y al erotismo (“El corsé según Max Nordau”, PBT, 07.03.1908).

Por su parte, Caras y Caretas fue una de las revistas que mayor interés tuvo en avalar científicamente las alteraciones físicas que producía el corsé en el organismo femenino. Incluyó desde imágenes de rayos X del tórax de una mujer deformada en un 27 % de sus proporciones normales por su uso (“Esqueleto de una mujer deformado por el corsé”, Caras y Caretas, 22.02.1902: 54) hasta, en su sección de curiosidades, la vista del monumento fúnebre de una joven que había muerto en el Reino Unido por llevar el corsé excesivamente apretado (“Curiosidades”, Caras y Caretas, 05.12.1903: 63).

Como alternativa, tanto PBT como Caras y Caretas dedicaron varios artículos a la reforma del traje femenino, que buscaba instalarse en ciudades como Berlín y Múnich y que favorecía la “gracia de las formas naturales, libremente desarrolladas”. Renunciando al corsé, era el propio vestido el que se sostenía en la cadera y los hombros. Si algunos sueltos confirmaban que sus esfuerzos estaban “bien dirigidos” y era de esperar que consiguiera “el triunfo” (“Para la familia. La reforma del traje femenino”, Caras y Caretas, 19.12.1903: 56-58), otros sostenían por el contrario que las reformadoras “se olvidaron de halagar la coquetería de sus hermanas” y que el traje reforma no era más que “una verdadera bolsa” de la que salía “una linda cabeza” (“Para la niña y la mujer. La reforma del traje femenino”, PBT, 24.09.1904: 70).

Tampoco aquí la postura de las revistas era unánime. En paralelo, sus secciones femeninas seguían argumentando a favor del corsé: “somos mujeres y seguiremos creyendo bella nuestra informe manera de vestirnos, sacrificándolo todo ante los altares de la belleza de la moda” (Linda, “Para la familia”, Caras y Caretas, 24.08.1907). Recomendaban usarlo desde la mañana, sin interrupción, ya que aquellas que lo vestían solo para salir de casa habían envejecido demasiado pronto y sus cuerpos no tenían ya “forma humana” (Linda, “Para la familia”, Caras y Caretas, 04.05.1907).

Hacia el fin del período que aquí atravesamos, en paralelo con la

importación de ropa interior proveniente de los Estados Unidos, otras ideas comenzaban a aparecer a la hora de promocionar la ropa interior femenina. Eran aquellas de la naturalidad y el confort, necesarios para el nuevo tipo de vida que llevaba adelante una mujer moderna en los tiempos renovados que corrían ("Casa Sloper", Caras y Caretas, 18.07.1914). Los corsés se promocionaban ahora "sin ballenas ni hierros", a tono con la "silueta chic con la souplesse necesaria para la vida moderna" ("La Poupée", Caras y Caretas, 10.01.1914), aunque ciertos modelos todavía seguían requiriendo la ayuda de una mucama o doncella a la hora de anudarlos.

Se desaconsejaban las constricciones exageradas, "los talles de avispa que se encerraban con las dos manos", pero tampoco era cuestión de dejar que el desaliño y la negligencia dominaran la silueta ("La silueta de moda", Élégances Féminines, diciembre de 1912). El busto ya no debía ser abundante, sino "ágil" y "esbelto", y la figura "juvenil" aparecía ahora como un parámetro aspiracional fomentado por la iconografía publicitaria ("Gossard", El Hogar, 26.11.1915). Así se observaba, por ejemplo, en la atlética mujer que promocionaba los corsés Warner's importados exclusivamente por Gath y Chaves desde Nueva York. Los brazos y el pecho fuertes, los senos pequeños y las caderas estrechas conformaban un nuevo ideal publicitario que, como sucedía en general, tardaría en popularizarse entre las mujeres reales ("Gath y Chaves", Caras y Caretas, 02.08.1913) (fig. 4.32). Los nuevos corsés eran además más sencillos de mantener, ya que podían lavarse sin miedo de oxidar sus ballenas.

4.32. “Corsés Warner’s Brothers. Gath & Chaves”, Caras y Caretas, a. 16, n.° 774, 02.08.1913.

Para las mujeres de la elite, esta nueva vida estaba asociada a la práctica de deportes y a la flexibilidad imprescindible para bailar el tango o la machicha brasileña (Una parisiense, “En ensayo del corsé”, Élégances Féminines, agosto de 1914). De hecho, hacia 1915, en algunos avisos, mujeres en ropas blancas sostenían una raqueta o simulaban estar dando pasos de baile (“A la Ciudad de México”, El Hogar, 16.07.1915).

Para la segunda década del siglo, el corpiño, soutien-gorges o portasenos de ballenas movibles comenzó a reemplazar al corsé, aunque iba acompañado de una faja que lograba un efecto similar al artefacto entero y tenía el propósito de sostener “los pechos caídos” (“Petit París”, Fray Mocho, 13.06.1913). Sin embargo, muchas usuarias destacaban que ahora la boca del estómago quedaba libre de la presión que ejercía la ballena delantera del corsé, permitiendo un mayor bienestar (Héléne, “La elegancia y la moda”, Caras y Caretas, 06.06.1914). A tono con las polleras más estrechas, y la aludida moda de “las trabadas”, la elongación del corsé hacia las piernas no apretaba tanto los pulmones, pero restringía la movilidad de los miembros inferiores y condicionaba un andar lento y a pasos cortos. En 1913, la ya mencionada fábrica de Joaquín Rodríguez, inventó el corsé-calzón que buscaba suplir precisamente esa deficiencia al adaptarse al busto, pero sujetarse ahora en cada muslo para evitar desplazamientos (“Un gran invento”, PBT, 01.02.1913). De la misma manera, la Maison Meulnet patentaba el corset-discret que tenía un diseño y objetivo similares (“Evolución del corsé”, Caras y Caretas, 13.04.1912).

El debate seguía candente. Los higienistas estaban convencidos de los trastornos que producía el corsé, pero “el bello sexo no renunciará jamás a él a pesar de lo que se diga”. En su nota de opinión, el Doctor M. Barros, médico del Hospital Francés, era realista sobre quién resultaría ganador en la pulseada entre moda y bienestar: “es inútil ir contra la corriente […] pues la moda, en esta materia seguirá imperando tan despóticamente como hasta el presente” (M. Barros, “Causerie du Docteur”, Élégances Féminines, enero de 1913).

Faltaban todavía un par de décadas para que el corsé fuera

finalmente desplazado del guardarropa femenino. Sin embargo, a comienzos del siglo XX, un número significativo de cambios en el vestir comenzaban a dotar a la mujer de una mayor capacidad de movimiento y acción urbana. Del jupe culotte a los pantalones, pasando por los trajes de baño y la ropa deportiva, nuevas prendas fueron introduciéndose y provocando cada una de ellas intensas polémicas. En el terreno social, fueron consideradas amenazas, símbolos de “feminismo” y de conquistas, efectivas o futuras, de las mujeres.

En paralelo, el hombre parecía feminizarse. Si bien en general, aquellos más dedicados al cultivo de su apariencia eran miembros de la elite o del mundo de arte, todo daba a entender que alguien debía cumplir el rol de ornamento en el teatro de la moda. Qué más elocuente que aquella imagen que representaba, en el futuro, a dos caballeros, uno con pollera y otro que se empolvaba frente a su boudoir. Mientras este decía: “Tené paciencia, querida”, el segundo hacía fuerza para abrochar los botones traseros de su corsage (“Página amena”, Mundo Argentino, 29.3.1911 y “En el futuro”, La Vida Moderna, 12.04.1911).

EN EL FUTURO

El—Ten paciencia, hija mía y recuerda como nosotros los hombres la tuvimos también durante el tiempo en que nos fué necesario abotonar vuestros vestidos con botoncitos detrás.

(De "Lie")

4.33. “En el futuro”, La Vida Moderna, a. 5, n.° 209, 12.04.1911.

1- La primera mirada está bien sintetizada en el comprensivo trabajo de Leigh Summers (2001), mientras que el libro de Valerie Steele, publicado ese mismo año, es ejemplo de la segunda perspectiva. Ambos textos continúan funcionando como la mejor introducción sobre la temática y han guiado muchos de los análisis que aquí se despliegan para el caso porteño. Ambos además tienen en cuenta los valores y referentes compartidos entre la iconografía publicitaria y las bellas artes.

2- Los poufs eran una suerte de almohadillas o rollos de tela, atados con tiras de algodón a la cintura, que se colocaban sobre el polisón. En la década de 1880, los bustle pads de algodón o seda, rellenos de tela, plumas o crin de caballo reemplazaron muchas veces a los polisones de metal, siendo más blandos y de más fácil confección casera.

3- Además de ser la representante oficial de los cuellos de Mey, la firma de Curt Berger importaba equipamiento y artículos para artes gráficas y máquinas de escribir Continental.

4- Su hipótesis tenía muchos puntos en común con los de otras médicas contemporáneas, también alineadas con reclamos feministas, como la estadounidense Alice Stockham, quien sostenía que los abortos y problemas fetales estaban directamente vinculados a la falta de lugar en la pelvis materna a causa de la presión de los corsés. Véase Summers (2001: 52-53).

5- Una versión previa de este suelto, con mínimas alteraciones, había sido ya publicada en 1855 por El Pica-Flor. Citado en Hallstead (2005: 345-346).

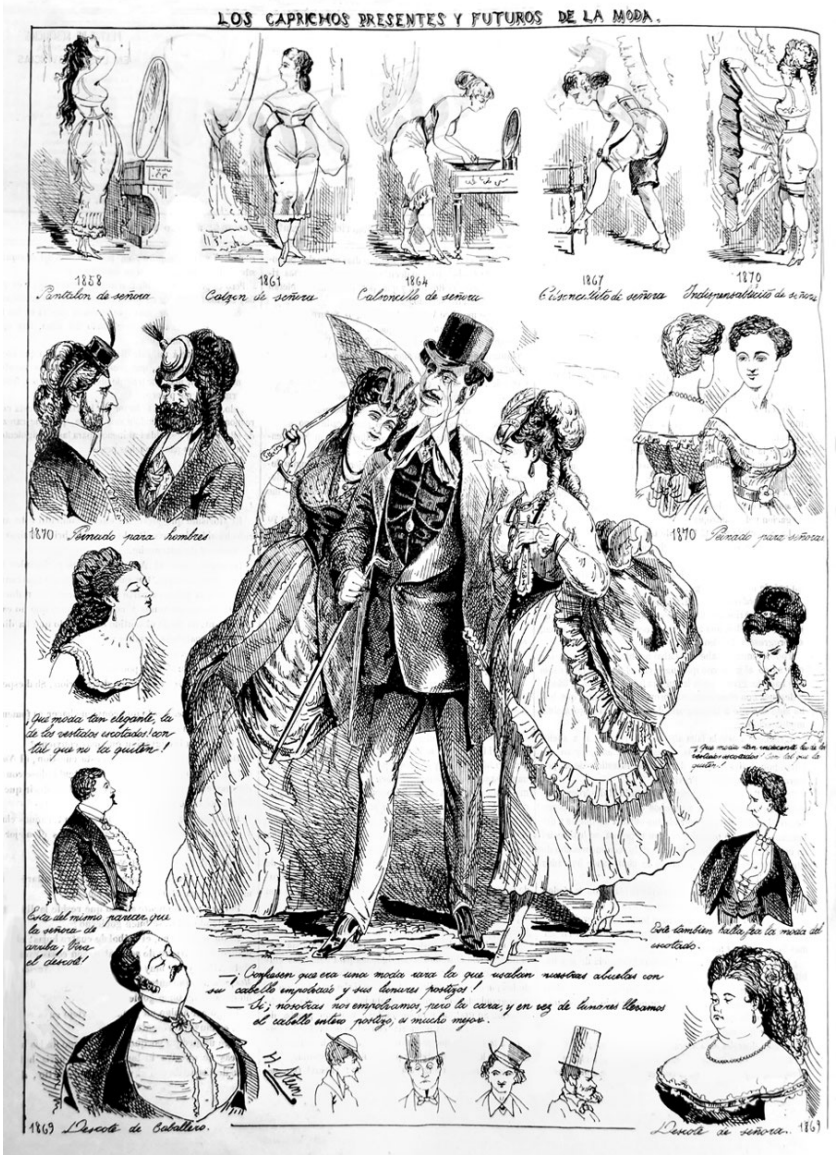
5. LA TIRÁNICA Y CAPRICHOSA MODA

En 1869, Henri Stein publicó en las páginas de El Mosquito una hermosa caricatura a página entera que daba cuenta de los "caprichos presentes y futuros de la moda". En ella, las mujeres achicaban sus calzones y su ropa interior para dejar al descubierto sus pantorrillas. Los hombres usaban sofisticados peinados y apliques, al tiempo que las damas recortaban su cabello al estilo masculino. El décolletage ('escote') se imponía entre mujeres, pulposas y ancianas, e incluso entre caballeros que aprovechaban los sacos abiertos para exhibir sus ornamentadas pecheras de camisa. Así como las generaciones anteriores habían empolvado sus cabellos y recurrido a lunares postizos, la caricatura era enfática al proclamar que los fashionistas del presente también apelaban a los artificios en el vestir a la hora de la seducción (Henri Stein, "Los caprichos presentes y futuros de la moda", El Mosquito, 19.09.1869) (fig. 5.1).

Dos años más tarde, la "Revista de la Semana" del diario La Nación elaboraba una feroz diatriba en contra de esa deidad llamada "Moda", considerada la verdadera enemiga de la felicidad conyugal. La moda era la "cizaña" que horadaba el campo del amor, promovía la "tempestad casera" y era responsable de crear esa serpiente que se llamaba "lujo", que daba margen "a mil rencillas conyugales, a mil desazones domésticas". En fin, se trataba de una influencia corruptora entre las jóvenes que provocaba la ruina de padres y maridos (La Nación, 17.9.1871).

Estas ideas, instaladas con fuerza a inicios de la década de 1870, recorrieron con diferentes matices todo el período del que se ocupa esta obra. La moda era "caprichosa", tanto para hombres como mujeres, y constituía un "agente activo", una "contagiosa fiebre epidémica" para la cual no había "cordón sanitario imaginable" (Ramón Mato, "La Moda", La Ondina del Plata, 07.05.1876: 221). Esta reina antojadiza tenía partidarios, en general asumidos como pertenecientes al "sexo bello": "La bella mitad del género humano,

que también suele llamársele sexo devoto, ama, cree, espera y confiesa enajenada su exaltada idolatría por la coqueta divinidad de la moda", sostenía en 1876 un suelto de La Ondina del Plata. La diosa también tenía detractores, ya que el lujo desenfrenado llevaba a la ruina de las fortunas familiares. Se asumía que una buena madre y esposa no debía derrochar en "joyas y trajes que causen envidia a los necios y despierten la rivalidad que es el móvil de sus existencias"; esto argumentaba, en su colección de ensayos edificantes, la periodista y literata Lola Larrosa, para concluir diciendo que "el lujo excesivo es siempre criminal" (Larrosa, 1882: 321).



5.1. Henri Stein, “Los caprichos presentes y futuros de la moda”, El Mosquito, 19.09.1869.

Así, al acicalamiento desmedido y al gasto profuso para estar siempre a la última moda les cabía una sanción moral. Al respecto, eran famosas las cocottes, esas muchachas entre la "clase plebeya" y "la aristocracia o burguesía" que ejercían la prostitución y eran reconocibles, "a falta de los placeres que proporciona la buena y sana sociedad", por vestirse siempre à la dernière ('a la última [moda]'), tal como señalaba el subcomisario de la policía federal Adolfo Bátiz en su registro del submundo porteño en 1880 (Bátiz, s. f.: 105-106). Sin embargo, los peligros de sucumbir a los embrujos de la moda, e incluso de perder la virtud a costa de ella, constituían una amenaza solo para las mujeres de sectores medios y bajos: aquellas que debían arriesgar sus ajustados patrimonios para lograrlo. Por el contrario, resultaba una práctica incuestionable, y necesaria, para cualquier dama de la elite (Valverde, 1989). En estos términos, el vestir a la última moda era un índice esquivo y poco fiable; homologaba la apariencia entre mujeres decentes y prostitutas, puesto que no permitía descifrar, en un primer golpe de vista, la moralidad de quien lucía determinadas ropas (De Young, 2011: 127-128).

Los discursos contrapuestos sobre la moda, como esclavizadora y como agente civilizador de cambio, no eran nuevos. Reverberaban y habían adquirido matices propios en América Latina al menos desde la década de 1830 (Goldgel, 2013: 140, 152). Lo que aquí me interesa destacar, puntualmente, es cómo estos idearios se desplegaron en paralelo al fomento del consumo y la visualidad hiperbólica que caracterizaron el fin de siglo porteño. Las crónicas que asociaban el lujo desenfrenado con la ruina de las fortunas familiares debían convivir, entonces, con el profuso aparato de figurines, publicidades y moldes descripto en los capítulos previos, así como con la instalación de nuevas y más grandes tiendas. En sintonía, las apreciaciones positivas señalaban que la moda favorecía el comercio y creaba trabajo, incluso para las mujeres:

¿Verdad, lectoras, que la mayoría de los negocios existentes en Buenos Aires son tiendas y mercerías? ¿Verdad, también, que son muy pocas las que se cierran? En consecuencia, ¿qué significa esto? Quiere decir que la moda es la que mantiene estos establecimientos,

muchos de los cuales tienen grandísimos capitales y sostienen infinidad de dependientes y costureras. Al profundizar, pues, a la moda, venimos a sacar en claro que ella es una cosa muy buena, a pesar de las diatribas que se le dirigen; y que el hombre es el verdadero promotor de ella (Leila, “Modas”, La Ondina del Plata, 16.11.1879: 547).

Todas estas percepciones, en las que se mezclaban las sanciones éticas con las variables económicas, estuvieron además fuertemente atravesadas por el registro de la diferencia sexual. Para los cánones decimonónicos, “el desdibujamiento de las claras separaciones genéricas” despertaba “aprehensión y recelo” (Rodríguez Lehmann, 2013: 106). Tal como sostiene Christine Bard, era necesaria la legibilidad inmediata de los sexos. El hombre se envilecía al ponerse ropas femineizadas porque lo acercaban a un estatuto inferior, mientras que, para la mujer, vestirse como hombre también resultaba peligroso, ya que ascendía en la jerarquía social y era sospechosa de sacar con ello múltiples beneficios (Bard, 2012: 16-17). Era imperioso que la indumentaria corroborara la pasividad y domesticidad a la que la mayoría de los roles de la sociedad confinaban a las mujeres, lugar que ratificaba el puesto de dominio y superioridad masculinos.

El consumo de indumentaria era una cuestión de interés público: ya bien podía confirmar lo que se esperaba de un determinado género o minarlo en un modo sutil pero no por eso menos poderoso. La mujer tenía el deber de embellecerse. Si optaba por atuendos prácticos y cómodos, mermaba su esencia femenil y corría peligro de masculinizarse. Y esas aspiraciones podían conducirla a bregar por derechos cívicos e invadir el exclusivamente viril terreno de la política.

Por el contrario, se era menos hombre si se atendía demasiado a los requerimientos de la diosa moda, y existía todo un repertorio de palabras –dandi, león, petimetre, tilingo– para aludir de modo peyorativo a aquellos atentos a su coquetería personal. Algunas percepciones fueron aún más lejos, ya que identificaban a los “maricones modistos” como los principales responsables de alimentar a la Diosa-Moda. Seres sin escrúpulos que, con la excusa

de la “moda de París”, vestían “a la gente de copete” y cobraban “tres o cuatro mil francos por un traje cualquiera […] más o menos caprichoso” (“La moda en París”, Almanaque de Orion, 1875, 167-169).

Para inicios del siglo XX, el discurso se había radicalizado definitivamente y las crónicas se burlaban y escandalizaban del borramiento de los índices genéricos en la indumentaria de ellas y de ellos:

Los muchachos se influencian en las revistas de modas parisienses dedicadas a las damas, y los hombres machuchos resultan a su vez influenciados por los muchachos. De ahí que señoras y caballeros vayan coincidiendo en sus gustos y en ocasiones lleguen a ser afines […] Nosotros afeminándonos por nuestras prendas y por nuestro aspecto, y ellas masculinizándose también por ambas cosas y por las costumbres de la vida moderna que las acredita en las profesiones varoniles… Vaya esto va a acabar mal” (J. Víctor Tomey, “Pero esas modas… [solo para hombres]”, PBT, 11.01.1913).

Aunque varias de estas cuestiones ya han sido observadas en el capítulo anterior, quiero detenerme en algunos casos que dieron terreno a debates intensos acerca de cómo la moda podía alterar las conductas esperables en los hombres y en las mujeres. La indumentaria fue una arena compleja, donde cada nueva invención era motor de juicios lapidarios acerca de los riesgos que esta representaba para el sostén del orden social.

El humor fue un potente catalizador de estos cambios del vestir y del riesgo que implicaba el relajamiento de los parámetros del género. Ya hemos visto cómo el componente gracioso funcionó como estrategia retórica en los avisos publicitarios. Del mismo modo, los protagonistas y los hábitos de la moda (las modistas, el encorsetamiento o el travestismo) fueron disparadores para criticar temas punzantes de la actualidad política y social. Sin embargo, fue la propia práctica de la moda, los usos ridículos y abusivos a los que a veces llevaba el seguirla estrictamente, la que funcionó como

terreno más que prolífico para la caricatura.

“No hay moda que tres años dure, ni que esté desterrada un siglo”, sintetizaba un artículo que se ocupaba de historiarla (“Modas antiguas y modernas”, PBT, 05.04.1913). El permanente cambio y un devenir que se interpretaba indefectiblemente como cíclico –a las siluetas estrechas las sucedían las voluminosas y viceversa– fueron terrenos transitados a la hora de burlarse o de dar cuenta de la “evolución” de la moda. El esquema evolutivo y el paradigma positivista que teñía gran parte del pensamiento científico del siglo XIX se hacían extensivos a terrenos al parecer más frívolos, como los cambios en la vestimenta. Así, las caricaturas y las crónicas pivotaron entre la burla frente a lo incomprensible y caprichoso de ciertas costumbres y una voluntad manifiesta por comprenderlas y, por supuesto, normalizarlas.

Como era esperable, muchos de los chistes gráficos publicados en la prensa que circulaba en Buenos Aires no fueron producidos en terreno local, sino por dibujantes europeos. Ya en El Correo de Ultramar se incluían parodias de Bertall (1820-1882) y Cham (1818-1879), dos de los principales caricaturistas franceses del momento, que versaban sobre las tiranías y los excesos económicos de la indumentaria moderna. En este capítulo se abordarán otras imágenes publicadas en Buenos Aires, quizá menos conocidas, pero que bien testimonian aquello que sostiene Valerie Steele: del mismo modo que los figurines propagaban los últimos estilos, las caricaturas que se mofaban de las exageraciones de la moda también contribuían a conformar imágenes de modernidad (Steele, 1998: 100). Es decir, los cambios de la moda también tenían un soporte válido y de extrema difusión en el terreno del humor.

¿Cambiaron los modos de comportamiento de hombres y mujeres como producto de las mutaciones en el vestir? ¿O fue al revés? ¿Requerían los nuevos roles definidos y conquistados por los géneros inéditas apariencias y modos de moverse? Probablemente, se trató de un proceso dual, que operaba en ambos sentidos. Sin embargo, las representaciones que aquí analizo pueden interpretarse como la reacción a un orden social que comenzaba a estar minado en sus fundamentos como nunca antes y que encontraba en la indumentaria un catalizador central para procesar

simbólicamente estos cambios.

ESCLAVAS DE LA MODA

A lo largo del siglo XIX, se fue configurando una idea que se volvió hegemónica: la moda era el legítimo territorio de lo femenino. Como varias autoras han señalado, profundizar la díada moda-femineidad permite observar la fuerza normativa de la propia idea de "femineidad" que se impuso, eficaz y coercitivamente, en el cuerpo propio y en el de las otras. Ir más allá de la moda entendida como una práctica frívola lleva a dotar de mayor densidad la construcción de la femineidad y contribuye a entender el por qué de su subordinación en su relación binaria frente a la masculinidad (Parkins y Sheehan, 2011: 4).

Sin embargo, para entender la participación de la moda y la apariencia en el proceso de formación de identidades y subjetividades se debe ir más allá de una lectura superficial de las fuentes textuales y visuales. Estas, en general, se asumían derrotadas en su voluntad por limitar los abusos en el vestir de las porteñas. Es decir, los consejos sobre los conjuntos que una mujer debía ir cambiando durante el día y la noche, de acuerdo con los ritos mundanos, se imponían sobre la intención de fiscalizar efectivamente consumos y prácticas. "Se habla mucho de corregir las exageraciones de la moda; pero lo cierto es que hasta el día todo se queda en palabras", proclamaba Julia en su crónica de 1870 ("Variedades. Crónica de la moda", La Nación, 18.01.1870). Esas características se trasladaban incluso a las niñas: "encantadoras criaturas un tanto coquetonas", a las que se fomentaba una "vanidosa inclinación" por preocuparse "de las futilidades de la moda" (María de Saverny, "Revista de la moda", El Americano, 12.10.1873: 478).

La pleitesía que las mujeres le rendían a la "veleidosa diosa" era tan masiva que producía una suerte de borramiento de las clases sociales, una nivelación de la apariencia. El artificio era tal que, como sostenía un artículo de 1878, llevaba a sorprenderse de "una

elegante" que "viste precioso traje, buen gusto, y hasta lujo" para descubrir que el rostro del "figurín" viviente era de "color azabache" (Adelfa, "Ecos de la Ondina", La Ondina del Plata, 27.01.1878: 42). Es significativo contraponer estas palabras con una fotografía, tomada seguramente durante la década de 1890, en la que una muchacha afrodescendiente posaba para la lente de la casa Witcomb (fig. 5.2). La imagen era más austera que aquellas de otras mujeres, en trajes de noche con mangas y brocados fabulosos, producidas por el estudio hacia esos mismos años. No obstante, el torso entallado construido por el corsé subyacente y las mangas abullonadas remiten a una apropiación sencilla, pero no por eso menos actualizada, de las modas del momento. Se desconoce quién le había provisto el vestido a la retratada, si era de fabricación propia o si le había sido cedido por una dueña anterior. Es posible sí atisbar en qué medida ciertos rasgos de la moda se habían extendido por vastos sectores de la sociedad porteña, convirtiendo a las diversas mujeres –en la instancia de una toma fotográfica– en performers aptas para su lucimiento.

En la misma tónica, las Memorias de las Escuelas Profesionales de mujeres, que ofrecían, cada fin de año, ropa en venta confeccionada por sus alumnas, afirmaban que los artículos pasados de moda se depreciaban. En otras palabras, incluso los sectores de menores recursos, que adquirían sus prendas en estas instituciones en lugar de en las tiendas departamentales, se regían por "las variaciones de los caprichos de la moda" (MJIP, 1913: 540, 548).

5.2. Estudio Witcomb, Muchacha no identificada, ca. 1890-1895, Buenos Aires, Colección Luis Priamo.

Algo que se puede desandar, en este supuesto interés de toda representante del género femenino por la moda, es el recorrido de las maneras en que la modernidad era concebida y experimentada por las propias mujeres. La comparación con París era un mecanismo habitual para medir el grado de modernidad y de boato, aparentemente muy altos, que reinaban entre las fashionistas argentinas.

En este sentido, la anónima viajera argentina por París, ya mencionada en el capítulo 3, registraba que "la manera de vestir de nuestras niñas solteras" era "una de las cosas que entre nosotros queda fuera de lugar". Mientras las porteñas "llevan trajes lujosísimos y van cargadas de alhajas", las casaderas francesas lucen "en la calle un traje reducido a su última expresión de sencillez, aun cuando tenga 25 años" (Una argentina, 1889: 99). Desde una perspectiva androcéntrica, la novela picaresca ya mencionada de Ceferino de la Calle construía una percepción similar. Las mujeres porteñas se destacaban por su coquetería y por saber vestirse, en un juego de ver y dejarse ver, en el que la mirada propia y la ajena tenían un peso sustantivo:

Vemos por la calle señoras que con un sencillo vestido llaman la atención por su chic: morochitas incitantes que atraen todas las miradas aunque vayan vestidas de percal, señoritas vaporosas que parecen sílfides, señoras de edad que despiden arrogancia, y todo irreprochablemente correcto […] aquí la moda toma un encanto tal, que aun las más estrambóticas sirven para poner de relieve nuevos atractivos que antes no habíamos notado. ¡Oh, la mujer porteña!!! Esos talles, esas gargantas, esas formas, esas caras, esos pies, en conjunto; ¡es capaz de volver loco a cualquier mortal por frío y linfático que sea! ¡Luego caminan de un modo!... tienen tales coqueterías… y sobre todo ¡saben vestir tan bien!!! (De la Calle, 1886: 34).

Para las crónicas, esbozadas en su mayoría desde la óptica masculina, ellas caían rendidas a los encantos de la moda como "arma de seducción y de conquista" para impresionar, con propósitos de largo aliento, a los hombres. En un reparto genérico del capital intelectual y visual, a la mujer le tocaba siempre el rol de exhibirse como objeto bello, con eso debía contentarse: "al prepararse para un acto cualquiera de la vida que exija una existencia oficial, el hombre se pregunta siempre: '¿Qué diré?', y la mujer: '¿Qué vestido me pondré?'", aclaraba un artículo dedicado justamente a los últimos modistos parisinos ("Los creadores de la moda", El Hogar, 21.12.1910).

En este sentido, las argentinas pudientes eran famosas por su capacidad de encargar sus toilettes a las afamadas maisons de Worth, Doucet, Dieulafait o Redfern, pero además contaban con casas porteñas que hacían "seria competencia al extranjero", como las ya mencionadas Carrau y Moussion, y la tienda de sastrería y confección femenina de Gaetano Lombardi ("Modas", Buenos Aires Ilustrado, mayo de 1892: 31). De hecho, el célebre Frederick Worth se transformó en una referencia ineludible en la prensa local –incluso para aquellas que nunca accederían a un vestido del diseñador ni siquiera en réplicas–, por ejemplo, a partir de sus recomendaciones sobre "El arte de vestir bien", desde las páginas de Caras y Caretas.

"El cetro de la moda pertenecerá siempre a la capital de Francia", afirmaba una revista femenina hacia los inicios del novecientos, para reconocer, no obstante, que las mujeres sudamericanas no estaban dispuestas a atrasarse seis meses para implementar los nuevos estilos, postulando así una tendencia a la adaptación permanente de lo que sucedía en la Ciudad Luz (F. C. M., "Permanente. A nuestras lectoras", París-Sud-América, a. 1, n°1, diciembre 1902).

Si no era posible adquirir los modelos foráneos de primera mano, entonces las modistas locales, muchas de ellas venidas de Francia, podían remedarlos. Sin embargo, existía el riesgo de revelar este estatuto de mala copia y caer en la "tilinguería": "Chiquilla, para darse tono aquí no hay que comprar ni camisas", aconsejaba una

joven a su amiga en una sátira de 1908 del comediógrafo Miguel Oses, a la que la otra respondía: “Bien, yo le diré a papá, que hará cuanto yo le diga, escribiéndole a París a tu famosa modista”, y la primera ratificaba: “Es la única manera de alternar con gente fina”. El artículo se burlaba precisamente del instinto de imitación y de aquellas tilingas que “solo comen un plato o dos en cada comida por vestirse con un lujo insolente”, mientras adeudaban “a todos un pico” con tal de mostrarse “lujosísimas paseando su vanidad / por la calle Florida / o por teatros y soirées / cual si fueran gente rica” (Miguel F. Oses, “Modas”, Vida Argentina, 17.11.1908). (1)

Este impulso por seguir cualquier corriente que se proclamaba como moda tenía sus riesgos, peligros que iban desde los imponderables de la circulación urbana hasta el roce con el ridículo. Las quejas se esgrimían tanto hacia las polleras estrechas pegadas al cuerpo que quitaban movimiento como contra las largas colas que llevaban a “barrer todo el polvo o a parecer un atado ambulante” (Azucena, “Modas y actualidades”, La Ondina del Plata, 30.07.1876: 370). También las faldas cortas, que dejaban ver los tobillos, fueron objeto de las diatribas, del mismo modo que se arremetió contra los trajes de baño que se empequeñecían, los zapatos Luis XV de punta estrecha que deformaban los pies, las mangas de “pierna de carnero” o “jamón” –popularizadas hacia 1895 y consideradas irrisorias en una señora gruesa–, y los sombreros y las aigrettes (‘penachos’) desmesurados.

Con sus matices, estos tópicos recorrieron el casi medio siglo que transita este libro, configurando la noción de que las mujeres hacían cualquier cosa por la moda. La mirada normalizadora teñía las crónicas, que desaconsejaban adherir sin ojo crítico a una determinada corriente, mientras que el humor retrataba a las consumidoras como vacuas, sin criterio, capaces de confundir o transformar una canasta con repollos, un manojo de globos o un plumero en un tocado à la dernière (fig. 5.3).

Modas baratas

—Es muy sencillo y elegante.

Voy á hacerme esa "toilette" con muy poco costo.

Ahora, me pongo un traje Imperio partido...

...y me presento deslumbrante.

¡Es muy barata esta "toilette"! Las modas están tiradas, por...

...los suelos.

5.3. “Modas baratas”, PBT, a. 7, n° 289 extraordinario, 08.06.1910.

El exceso en el tamaño de los sombreros fue uno de los tópicos que se debatió a partir del último cuarto del siglo. De hecho, en la década de 1880, Don Quijote proponía que la municipalidad reglamentase el volumen de los tocados en los teatros, obligando a las portadoras a pagar multas en relación con sus dimensiones. En ciertos casos, estos gravámenes eran tan elevados que muchas elegantes podían llegar al punto de arruinar a sus familias (Don Quijote, 12.02.1888).

Más allá de las chanzas, el tamaño de los sombreros femeninos no hizo otra cosa que crecer. Para fines de la primera década del siglo XX podían medir entre 75 y 90 cm de diámetro y se convirtieron en un tema recurrente en las crónicas, caricaturas y publicidades. Se los tildó de una “individualidad agresiva” (“Los sombreros maravillosos de 1908”, PBT, 15.08.1908: 105), se los llamó “sombreros rascacielos” y se aseveraba que la que se atrevía a lucirlos debía ser una mujer “fuerte, resuelta y varonil” (“La locura de los sombreros”, Caras y Caretas, 22.01.1910). Incluso una marca de analgésicos, Cefalina, sugería aliviar los dolores de cabeza, jaquecas y neuralgias causados por los grandes sombreros, promocionando la “moda sin molestias” (PBT, 02.10.1909: 48) (fig. 5.4). Miguel F. Oses compuso un poema satírico en que se quejaba de cómo los sombreros enormes impedían ver el rostro de sus coquetas y airosas usuarias, confundiendo al pretendiente que cortejaba a un “cuerpito” por seis horas, para encontrarse, al final, “con que seguía una mona” (Miguel F. Oses, “Solfa”, Vida Argentina, a. 2, n° 34, 06.10.1909). Villalobos se burlaba de la imposibilidad de dos mujeres de hablarse al oído debido a las dimensiones de los adornos de sus cabezas (Villalobos, “Scherzando”, Caras y Caretas, 20.03.1909), mientras que Rojas mostraba a una familia protegiéndose de la lluvia gracias a una carpa hecha con el sombrero materno. En otra imagen del mismo caricaturista, una puerta se ampliaba para dar acceso a una mujer elegante, rememorando las caricaturas de Hipólito Bacle en relación con los peinetones desmesurados utilizados más de setenta años antes (Rojas, “El sombrero de moda”, PBT, 12.06.1909: 91) (fig.

5.5). De hecho, la exageración de uno y otro implemento llevaba a la prensa a sostener que los modernos sombreros eran los “dignos nietos de aquellas peinetas” y que, al igual que ellas, habían batido el record de la exageración y de la ridiculez” (Julián Bernar, “¡Por favor, señoras!”, PBT, 11.12.1909: 96).

La moda sin molestias

Maceta Pantalla Incógnito Canasto Aeroplano

—¿Cómo puede Vd., señora,
Sobre su gentil cabeza
Soportar en buena hora
Semejantes edificios?

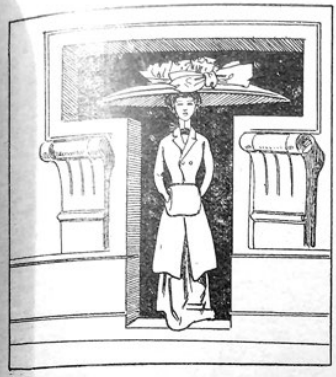
—Realizo tal proeza
Gracias á los beneficios
De la cura repentina
Que se llama **CEFALINA.**

El mejor remedio y el más cómodo contra dolores de cabeza, jaquecas y neuralgias.

EN LAS BUENAS FARMACIAS

Un peso m/n el frasco de 20 pastillas

5.4. “La moda sin molestias. Cefalina”, PBT, a. 6, n.° 254, 02.10.1909.



Puerta de calle para el cómodo acceso de la mujer elegante.

El sombrero usado como rodela para solaz de los niños.

El guarda:—Pase usted... Hay un asiento.
El pasajero:—¿Entre esos dos tinglados? ¡Prefiero la plataforma!

Magnífico toldo para comer en el campo.

Conflicto resuelto.

5.5. Rojas, “El sombrero de moda”, PBT, a. 6, n.° 238, 12.06.1909, p. 91.

“Nuestras autoridades, ¿pueden intervenir en las modas?”, se preguntaba un artículo de El Hogar ante el revuelo causado entre los transeúntes por una dama, en plena calle Florida, que se había dignado a caminar con un sombrero enorme “de alas caídas que impedía ver su rostro” y una pollera entravé (‘trabada’) demasiado corta que revelaba sus piernas y traslucía su silueta como un “ajustado guante de cabritilla” (El Hogar, 30.10.1910). No olvidemos que, para los parámetros decimonónicos, el exponer deliberadamente los pies o parte de las piernas era sospechoso, en cuanto elemento recurrente en la imaginería de la prostitución (De Young, 2011: 136), y que ciertos resabios de estas normas pervivían a inicios del siglo XX.

De hecho, el Concejo Deliberante municipal medió en cuestiones de moda. En 1910, una ordenanza prohibió que, en las plateas altas, tertulias, cazuelas y demás secciones de teatros, cinematógrafos y salas de espectáculos, hombres y mujeres permanecieran durante las funciones con el sombrero puesto. Ante la imposibilidad de legislar respecto del tamaño de los sombreros, la solución había sido prohibirlos, con el consecuente problema de que las casillas habilitadas para guardarlos no eran acordes a la enorme proporción que estos habían alcanzado.

Las fotografías, tanto las tomadas en estudio como las instantáneas urbanas de comienzos del siglo, nos muestran que los registros del humor no eran infundados. Los sombreros utilizados por las damas eran realmente enormes, estaban cargados de plumas y se combinaban con imponentes estolas de piel, reforzando así la potencia de su presencia urbana al entrar a cualquier salón o pasearse en carruaje por Palermo (fig. 5.6) y evocando la ocupación del espacio público de sus antecesoras con sus inmensos peinetones (Root, 2014: 120).

DANDIS, GOMOSOS Y FASHIONABLES

No solo las mujeres sufrían la tiranía de la moda. También muchos varones fueron más allá de los cánones burgueses a la hora de construir su apariencia, sobre todo aquellos pertenecientes a ambientes artísticos y los miembros de las clases altas. Al respecto, sostiene Fiona Anderson: “Los códigos vestimentarios de la elite habilitaban parámetros más amplios de experimentación masculina, evadiendo el miedo a la censura moral y social que podían sufrir sus pares de clase media” (Anderson, 2000: 414). Así, aquellos representantes del género viril que se permitían variar sus looks prestaban particular atención a la combinación y el tipo de las telas, a la selección de colores y a los accesorios, como sombreros, medias, pañuelos, corbatas, alfileres y bastones. Esto daba por resultado atuendos aceptables, con sutilezas que hoy nos pasan desapercibidas, pero que expresaban modos no convencionales con respecto a las expectativas del género (Calvert, 2015: 224, 236).

5.6. Tulio Gioia, Mujeres y niñas no identificadas, ca. 1910, Buenos Aires, colección particular.

El cultivo viril de los gustos vestimentarios, y la consecuente mirada condenatoria, tenían ya una larga tradición en suelo local desde la época de Rosas (Hallstead, 2005: 57-58, 85-86). Para los años que aquí nos ocupan este debate no parecía saldado. En 1879, la cronista de La Ondina del Plata se manifestaba temerosa de que los dandis adoptasen la moda del teatro para los bailes o recepciones:

“el cuerpo ajustado y ligeramente ceñido al talle, y partiendo desde el cuello hasta la cintura una esclavina”, por lo que quedaban almibarados al mirarse en el espejo, cual Narcisos fascinados con su propia hermosura: “pues los hombres, el que más, el que menos, cree que tiene atractivos físicos; –¡qué engreimiento!–” (Leila, “Modas. Correo de Damas”, La Ondina del Plata, 09.02.1879: 67)

Es decir, había varones conscientes de su belleza que gustaban regodearse en su propia imagen y que podían llegar a gastar sumas siderales en un casimir color plomo: “Creo que en todo Buenos Aires no habrá un petimetre, un dandi, un elegante, un fashionable, un petit crevé, un gommeux, que para los gastos de vestidos pueda compararse a Uribelarrea”, se burlaba El Mosquito, para destacar el carácter patriótico y progresista del entonces presidente de la Municipalidad de Buenos Aires por haber encargado el primer, y oneroso, traje argentino, con su género fabricado en Buenos Aires (“Un traje que ni Anchorena…”, El Mosquito, 26.10.1873).

El “sexo feo” podía ser también esclavo de la moda, y peluqueros y sastres coadyuvar al mejoramiento corporal (“Estudio de tipos”, El Mosquito, 09.03.1873) (fig. 5.7). Así lo asumía también el periódico Don Quijote, que reconocía que en ocasiones ellos lucían “pantalones angostos como fundas de paraguas, y otras veces tan anchos como fundas de violón”, “cuellos inmensos como dogales de mastín”, “botines ajustados para martirio de los callos” […] “y un sinfín de cosas ridículas y estrambóticas que producen encanto hoy y que son mañana la expresión más concreta y más gráfica de la caricatura” (“La moda”, Don Quijote, 01.11.1891).

El lujo y la afectación por parte de los varones era un terreno de polémica y de burla aún más grande que aquel del afeite femenino. Si las mujeres eran por norma general propensas a ocupar su tiempo en cuestiones de arreglo personal, tal dedicación por parte de los caballeros cuestionaba los baluartes de una sociedad cuyos valores patriarcales debían permanecer incólumes. Los “verdaderos” hombres no debían consagrar tanto tiempo ni energía a las cuestiones del vestir, y menos presentar competencia a las “damiselas más perifolladas”, ya que eran síntomas de “la decadencia y afeminamiento de las sociedades” (Témis, “El Maricón”, La Ondina del Plata, 06.02.1876: 70).

Algunos usaban sombreros extremadamente pequeños y otros pantalones demasiado angostos. En su regodeo por la indumentaria, se transformaban en un objeto de consumo para otros, tanto hombres como mujeres, y de ese modo parecían abdicar de una heterosexualidad normativa (Auslander, 1996: 93). La asimilación con el mundo femenino y los peligros de la homosexualidad estaban a la orden del día.

Las advertencias acerca de este riesgo persistieron, con más o menos humor, en las crónicas sobre los dandis porteños. Por ejemplo, en un diálogo entre padre e hijo reproducido por El Mosquito, el más viejo reprendía al estilizado joven por usar el sombrero de su hermana en reemplazo del tradicional bombín o modelo Orión, para concluir: “Pareces un maricón” (El Mosquito, 21.11.1869) (2) (fig. 5.8).

5.7. “Estudio de tipos”, El Mosquito, 09.03.1873.

Atender demasiado a las cuestiones del vestir iba de la mano de actividades consideradas ociosas y poco nobles. La “degeneración

de la indumentaria moderna" terminaba por transformar al hombre en una mujer y humillarlo socialmente, como explicitaba una caricatura de 1893 realizada por el pintor Martín Malharro en la que florecían los "orquídeos". Desde la semilla, dos viejos elegantes galanteaban con las bailarinas de teatro, los primeros brotes ya ostentaban trajes cruzados, corbatas a lunares y pantalones a cuadros, mientras los dandis de jacquet se deslizaban, al ritmo de sus abanicos, por el skating ring ('pista de patinaje'). Todos culminaban en las "Florecitas del porvenir": muchachos con tutú y medias con ligas, que pasaban sus horas en el Bristol Hotel de Mar del Plata (fig. 5.9). Por su parte, el diagnóstico de La Columna del Hogar, hacia el fin de siglo, era mucho menos edulcorado. La moda "mal entendida" en el hombre lo llevaba a la degradación, lo transformaba en un "ente ridículo". Si en la mujer los "caprichos extravagantes podían tolerarse", en el hombre, por el contrario, eran "abyectos", ya que revelaban "una innoble tendencia a lo afeminado, a la depravación de gustos e instituciones, que desde la más remota antigüedad han sido consideradas una ignominia para la integridad viril de que es tipo más acabado el hombre exento de debilidades 'caligulescas'" ("El lujo inoportuno", La Columna del Hogar, 20.5.1899: 2).

—¡Pero hijo! que sombrero tan chico! eso es ridículo!
—Que quiere! he cambiado con mi hermana, ella me ha pedido mi sombrero Orion y me ha dado el suyo; no me sienta bien, papá?
—Pareces un maricon.

5.8. Diálogo entre padre e hijo: “Pareces un maricón”, El Mosquito, 21.11.1869.

Estas libertades masculinas en el vestir se produjeron en un siglo que, justamente, asistió a la masificación del igualador traje negro, que pasó de ser confeccionado a medida a ser una prenda accesible, ya hecha. La restricción cromática, que permitía una mayor durabilidad en el tiempo, era también un símbolo de cualidades morales y materiales como la mesura, la respetabilidad, la dignidad y la masculinidad responsable y saludable de su portador (Harvey, 2003: 21, 34; Breward, 2016: 20, 46). Tal como afirmaba un temprano artículo de El Correo de las Niñas, también en Buenos Aires este atuendo se había instalado entre ricos y pobres, jóvenes y viejos, como el adecuado para representar “todas las escenas de este mundo dramático” masculino. Es decir, era el “saca de compromisos” entre abogados, médicos, comerciantes e incluso entre empleados, tenderos y estudiantes a la hora de asistir a funerales y casamientos, pero también se usaba para trabajar, participar de bailes, ir al teatro o a misa. (María Luisa, “El traje negro”, El Correo de las Niñas, 10.01.1869). Casi cuarenta años más tarde, el proceso de despojamiento de la vestimenta masculina parecía haberse consumado: “Hoy […] nos parece algo afeminada la indumentaria de nuestros abuelos”, sancionaba un artículo de PBT, en el que se registraba que la aristocrática levita había sido suplantada por el “democrático saco”, entre otros motivos debido a la vida de hotel, la frecuencia de los viajes y la práctica de múltiples deportes (Whisky, “Modas masculinas”, PBT, 11.08.1906: 70). Así, la verdadera elegancia masculina de comienzos del siglo descansaba en la “sencillez, en la comodidad y en la lógica” (“Los elegantes”, PBT, 06.04.1907: 131) y, por supuesto, en una paleta de color limitada.

5.9. Martín Malharro, “Floricultura Nacional. Los orquídeos”, Buenos Aires Ilustrado, n.° 6, 01.01.1893.

Sin embargo, más allá del establecimiento del terno como conjunto hegemónico entre sectores burgueses y populares, e incluso en las idas de los estancieros a la ciudad, los tempranos manuales de sastrería, referidos en el capítulo 2, registraban en qué medida "en muchas partes de la América española" los jóvenes comenzaban a optar por los sastres franceses, "y en países donde hace pocos años un frac era traje ignorado, vemos introducirse modas europeas, y desplegarse el mayor lujo en ciertas épocas del año" (Meléndez, 1872: 193). La ciudad de Buenos Aires fue sin duda una de estas sedes, en donde algunos de los miembros de los sectores encumbrados sobresalieron por alejarse de los parámetros de una masculinidad mesurada y monocroma para adherir a características refinadas en el vestir.

En general, el traje estrafalario y feminizado era algo foráneo, proveniente de París. Así lo narraba Lucio V. Mansilla en sus Causeries, en las que se refería recurrentemente al vestir "agringado", à la dernière, compuesto por sombrero de copa puntiagudo, paletó ('casaca') muy largo y pantalón ultraajustado –collant–, con el que había vuelto de su viaje europeo, enfrentando al "ambiente criollo, rancio, rococó" de mediados del siglo que le resultaba adverso (Mansilla, 1890: I, 139; III, 248-249).

La asociación de extranjería y extravagancia también aparecía tematizada en las caricaturas que contraponían los pantalones estrechos, las mangas anchas y los géneros estampados en camisas y moños provenientes de París con la más austera y masculina vestimenta del habitante local: el gaucho (El Mosquito, 22.12.1872). En algunos casos las peculiaridades eran tales, que algunos personajes eran tildados de dandis, "gomosos" y fashionables. "El dandi nace generalmente entre la clase rica de la sociedad y crece en la calle Florida, al arrullo de miradas almibaradas e interesantes elogios del sastre, zapatero o sombrerero", subrayaba un artículo de 1878 que ubicaba a estos personajes, geográfica y socialmente, entre la sombrerería de Gustavo Bazille (Perú 55-57), la Cigarrería del Plata y la Confitería del Águila (Florida y Cangallo). Arremolinados en alguna esquina de la calle Florida, los "dandis enguantados, correctos y buenos mozos" pasaban la noche moviéndose con ampulosidad y discutiendo de "relaciones internacionales", confeccionando

“bélicos programas” y comentando las noticias del día (Arredondo, 1896: 100). Por su parte, los “gomosos”, aquellos que cuidaban excesivamente su aspecto, al punto del ridículo, también se distinguían por sus exagerados y rígidos cuellos, los sacos largos y entallados, los pantalones pegados al cuerpo, las telas rayadas o a cuadros e incluso lentes oscuros. En algunos casos, ser dandi tenía sus riesgos, ya que podían ser objeto de burlas de compadritos que, en lenguaje lunfardo, se reían de su “pamelita” (‘sombrero femenino de paja’) y de su “yaqué” (jaquette) (Julio S. Cantata, “La Moda”, Vida Argentina, 28.07.1908).

Los artículos tendían a caricaturizar al personaje con ciertos atributos (el bastón, las patillas, el fino bigote), así como por su práctica del ocio y el cultivo del tiempo libre (los bailes, las reuniones y, por supuesto, el tocador), volviendo explícito el vínculo entre el juego con las apariencias y la clase social: “Lo repito: el dandi es rico. De otro modo, no se puede ser dandi, a la manera nuestra” (Sanaph, “Tipos y siluetas. El Dandi”, La Familia, 27.10.1878: 492).

El ocio era clave para que el hombre desplegara estas fantasías vestimentarias. Y aquí parecía configurarse una práctica que, con sus matices, podía extenderse desde los miembros de los sectores dominantes hasta los compadritos, tipos populares suburbanos que poblaban los arrabales y a quienes no se les conocía ocupación fija. Con sus maneras propias, ellos también podían distinguirse por su exageración en las modas del vestir: “usa botines de tacón alto y fino, sombrero chambergo, corbata de colores llamativos”, describía el ya citado subcomisario Bátiz para referirse a estos “sujetos orilleros” o muchachos calaveras frecuentadores de prostíbulos (Bátiz, s. f.: 43). También los artistas, actores teatrales y cantantes líricos podían representar un terreno para la experimentación en la indumentaria, aunque allí el escamoteo de la norma tenía más que ver con las licencias del ámbito profesional en que se desempeñaban dichos elegantes.

Si en Europa los dandis apostaban a convertirse en gentlemen por fuera de su pertenencia a la corte o a la aristocracia (Harvey, 2003: 42), en las sociedades nuevas como la argentina, exentas de linajes de sangre, el término tuvo una aplicación más libre, por

conformarse al mismo tiempo que ascendían las capas burguesas. Entre los integrantes de la elite a quienes se aplicaba este epíteto, al ya mencionado Lucio V. Mansilla se agregaron, entre otros, el estanciero, automovilista y aviador Aarón de Anchorena; el entonces abogado, militante de la Unión Cívica y sportman Marcelo Torcuato de Alvear; el político, ganadero y sportman Benito Villanueva; el abogado y legislador socialista Alfredo Palacios, y el político, fundador del Jockey Club y luego presidente Carlos Pellegrini. En todos, el carácter de acaudalados tenía un peso sustantivo a la hora de constituirlos como chics y elegantes, y rozar elementos cercanos al dandismo. Al respecto, no se encuentran entre ellos guardarropas extravagantes equiparables a sus paralelos franceses o ingleses, sino que las distinciones tenían más que ver con las calidades de los tejidos y los cortes, y con las maneras refinadas en que llevaban las prendas. Los deportes –el ciclismo, el tiro, la esgrima, el automovilismo y puntualmente el turf– proveían también ocasiones y ámbitos idóneos para el despliegue de indumentarias, tanto las específicas para su práctica como las adecuadas para el tiempo libre.

El cuerpo masculino debía estar erguido, recto, disciplinado. Al respecto ya he desarrollado, en el capítulo 4, en qué medida los cuellos rígidos contribuían a esta conformación. Por el contrario, los personajes feminizados eran sinuosos y curvilíneos, de “quebradiza cintura” (Arredondo, 1896: 128), expandían el pecho hacia adelante y proyectaban las nalgas hacia atrás. Así, por ejemplo, aparecía representado Lucio V. Mansilla, summum del dandi porteño, cuyo cuerpo se flexibilizaba y exageraba para incluir el infaltable polisón (El Mosquito, 31.10.1886 y 22.05.1887) (fig. 5.10). Es decir, el carácter militar de Lucio, que podía funcionar como epítome de la masculinidad, era opacado en sus representaciones por el cuidado en el vestir y, asociado sin ambages con la figura de una mujer que destinaba demasiado tiempo a su hermoseo.

El orientalismo también contribuyó a consolidar la apariencia sofisticada del porteño, sobre todo al ser caricaturizado o retratado en el entorno doméstico. El fez –característico gorro rojo usado por los turcos–, el monóculo, la bata lujosa y las chinelas, a los que se sumaba la barba prominente, rizada y perfumada ad hoc (Lusarreta, 1999:130), lo seguían presentando como un hombre refinado,

atento a su apariencia y en nada asimilable con la compostura burguesa del mesurado traje negro (El Mosquito, 15.05.1892). En este punto, Mansilla practicaba ese “escapismo opulento” que, desplegado mayormente en ámbitos privados, contradecía la “monotonía y sobriedad de los guardarropas masculinos” (Breward, 2016: 89).

Bien ha dicho Dn Lucio en el Compreso:
El pueblo tiene que pagar el lujo de los
diputados que lo administran.

5.10. Caricatura de Lucio V. Mansilla: “Bien ha dicho. Dn. Lucio en el Congreso”, El Mosquito, a. 23, n.° 1243, 31.10.1886.

Diversos estudios han afirmado la obsesión y el goce con los que Mansilla cultivó y exhibió su imagen literaria y fotográfica (Molloy, 1996: 393; Malosetti Costa, 2007). De hecho, los sujetos de su literatura están regados de referencias vestimentarias, y la posesión o no de chic funciona en ella como elemento central para definir el carácter de sus personajes. Los homenajes que se le realizaron hacia sus últimos años destacaban, entre su labor escritural y sus campañas militares, sus dotes vestimentarias:

Escribió varias obras importantes,

mas, de sus aptitudes descollantes,

la que mayor renombre le ha valido

es el chic con que viste y ha vestido.

Y, según hace poco me han contado,

en un invierno solamente, ha usado

seis pares de levitas

de colores distintos, muy bonitas,

y sombreros lo menos diez, de copa,

haciendo juego algunos con la ropa

(Vicente Nicolau Roig, “Mansilla”, PBT, 24.03.1906: 41).

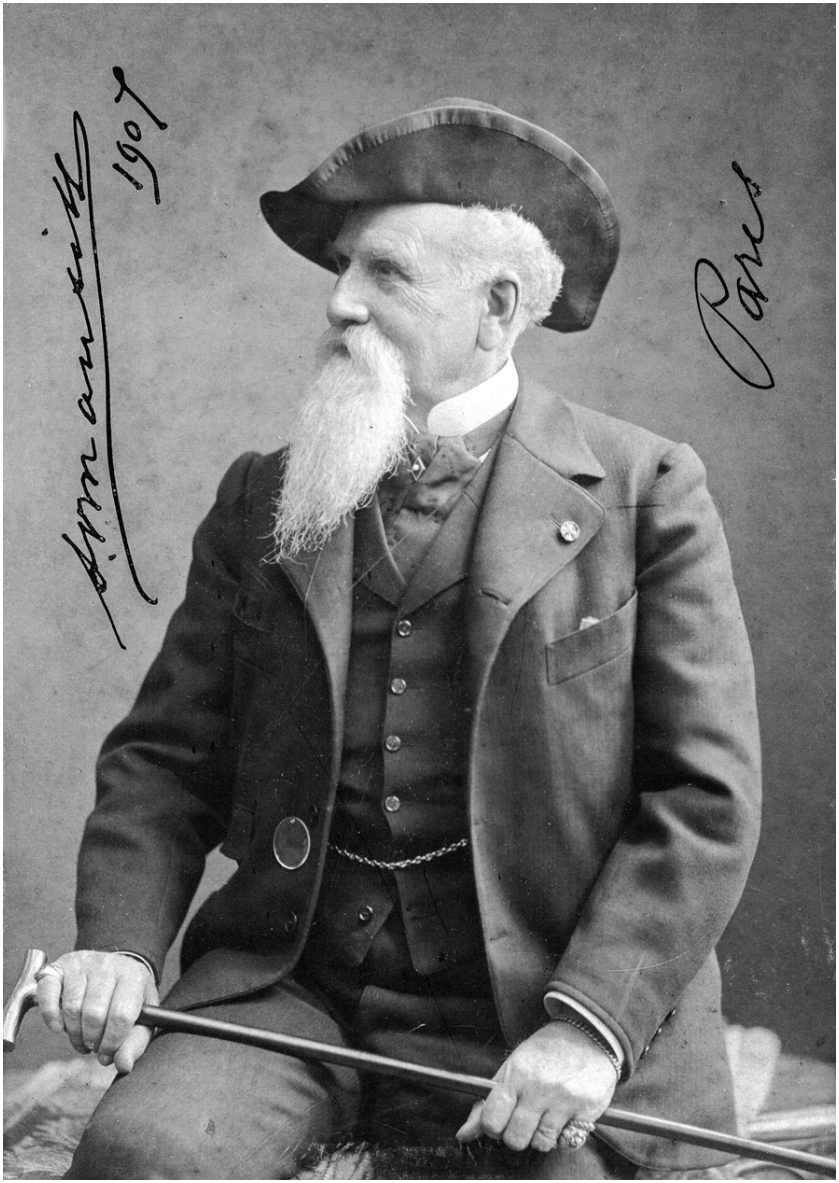
Es decir, el regodeo por la apariencia lo acompañó durante toda su vida, y algunas fórmulas, como el particular modo de llevar el ala levantada en su sombrero, se transformaron en sus marcas

distintivas. En él podían sumarse un impecable terno y una multiplicidad de detalles, como las manos indefectiblemente anilladas, el bastón con empuñadura de metal, el artístico alfiler de corbata, el infaltable reloj cadena y la barba profusa y cuidadosamente acicalada, que daban cuenta del poder que el ajuar ostentaba en la construcción de su figura pública (fig. 5.11).

Algunos de los elegantes porteños podían ostentar características sofisticadas sin ser burlados por su cercanía con las prácticas femeninas. El presidente Carlos Pellegrini y los jóvenes de la alta sociedad Marcelo Torcuato de Alvear y Benito Villanueva corporizaron otros modos de exhibirse que –atentos a los detalles de su guardarropa– no parecían poner en riesgo su hombría. Así se observa, por ejemplo, en la silueta espigada de Pellegrini (apodado como "Peligrilargucho" o "Pelegrilargo") al caminar por la calle de impecable levita, chaleco blanco y galera, contrastando con los peatones más informales, de saco corto y bombín (fig. 5.12), o en Marcelo Torcuato, considerado "elegancia en figura de varón. Sin exageraciones y hasta si se quiere con un estilo propio" (Bocaccio, "Nuestros elegantes. Marcelo T. de Alvear", La Mujer, a. 1, n° 41, 1899). Otros ostentaban atributos que mutaban de connotar femineidad a ser asimilables a un caballero de esbelta contextura, como por ejemplo aquel transeúnte conocido que era Alfredo L. Palacios, que se distinguía por su pantalón entallado que marcaba su estrecha cintura ("Transeúntes conocidos. Dr. Alfredo V. Palacios", PBT, 09.02.1907: 97).

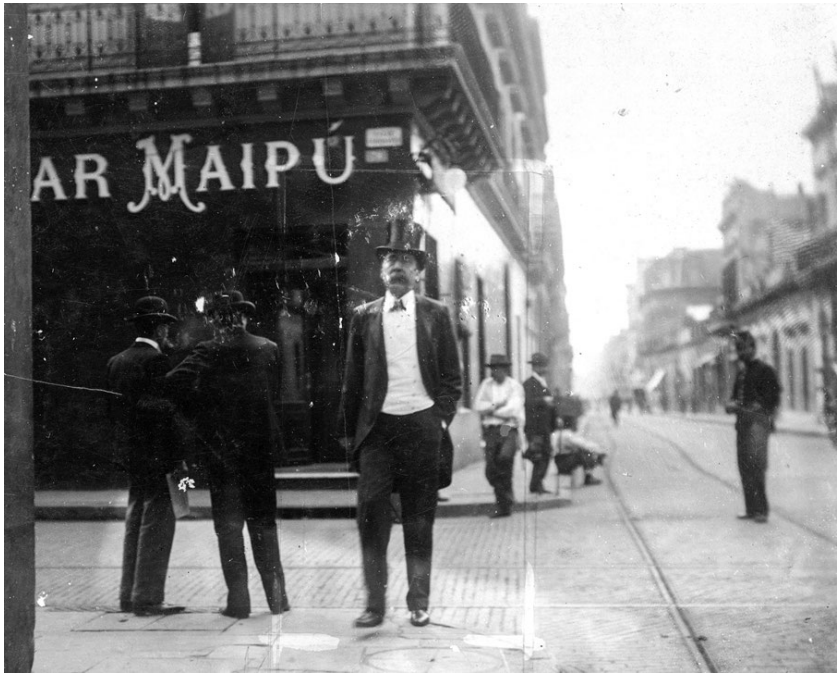
Los registros de la prensa alternaban entre la admiración por "nuestros elegantes" y la sorna ante los garbosos que pavoneaban su dandismo. Las distintas invenciones de la diosa moda se reemplazaban unas a otras como sinécdoques de atildamiento: el pantalón blanco o rayado, el sombrero canotier, las galeras de copa diminuta y alas anchas y los trajes sumamente entallados al cuerpo constituían una sucesión de ítems que rompían la uniformidad del lounge suit ('traje de calle') de colores neutros. Ellos también resignaban comodidad a los fines de seguir los designios de la diosa. Los más extremos llegaban a usar, en los bailes, zapatos de taco alto y medias caladas (Pelele, "Lo que es moda…", Caras y Caretas, 08.07.1905). Además, saber lucir y moverse en sociedad, con todos los indumentos de la última moda –el frac, los guantes, la galera, el

sobretodo– requería mundanidad. La falla al usar alguno de estos ítems denunciaba arribismo social o tilinguería.



5.11. Globus Atelier, Lucio V. Mansilla, ca. 1907, Berlín, Archivo

General de la Nación, inv. 13187.



5.12. Carlos Pellegrini caminando por el centro porteño, ca. 1905, Buenos Aires, Archivo General de la Nación, inv. 28597.

En síntesis, la artificiosidad a la hora de la construcción de la apariencia era algo fuertemente cuestionable en el género masculino. Se pretendía que fueran impolutos y buenos mozos, pero este estado debía lograrse a fuerza de naturalidad, y era una fuerte causa de decepción corroborar que había un sofisticado proceso de acicalamiento debajo de un impecable resultado (fig. 5.13).

La toilette del buen mozo

Cómo la señorita X que encontraba á su novio muy buen mozo ...

cambió por completo de opinión pasando por delante de su ventana, y le negó definitivamente su mano.

5.13. C. Melina, “La toilette del buen mozo”, PBT, a. 2, n.° 28, 01.04.1905, p. 64.

MUJERES CONVERTIDAS EN HOMBRES

En 1887, una crónica de Arsenio Houssaye en La Prensa narraba las peticiones de mujeres inglesas y francesas que, en nombre de la comodidad y la higiene, solicitaban permiso para dejar de usar corsé y pasar al traje varonil. Prometían no masculinizarse, “conservaremos nuestros magníficos encantos”, y reportar un beneficio para los maridos, quienes no deberían ya esperar tiempos eternos a que sus esposas terminasen de acicalarse (“El Traje y el Calzón”, La Prensa, 30.04.1887). El debate respecto del vestir y la diferencia sexual fue un tópico sostenido en el periodismo y la cultura visual porteña que, como ha demostrado Susan Hallstead, tuvo sus primeros ecos locales promediando la década de 1860 (Hallstead, 2005: 308). Al igual que en otras partes del mundo, la utilización de prendas consideradas masculinas por parte de mujeres fue incesantemente tematizada y parodiada por una opinión pública que luchaba por sostener la “natural” correspondencia entre género e indumentaria, hegemónica durante gran parte del siglo.

Según sostiene Diana Crane, a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX coexistieron dos estilos distintivos en la moda femenina: aquel que implicaba una enorme cantidad de tela y ornamentos para la realización de vestidos que restringían muchas de las actividades cotidianas, y uno alternativo que incorporaba ítems del guardarropa masculino (sombreros, trajes, sacos, chalecos, camisas), en general en combinación con prendas de connotación femenina. Con sus variantes, esta segunda opción fue abrazada tanto por damas de la alta sociedad como por mujeres trabajadoras.

Ya hemos visto cómo en el Buenos Aires de la última década del siglo la jaquette, versión femenina del saco de sastrería, fue una prenda común ofrecida por las tiendas departamentales. Sin embargo, tal como afirma Crane, los pantalones no fueron parte de

este segundo estilo, ya que constituían un desafío simbólico de mayor alcance para el que gran parte de las mujeres de los sectores medios no estaba preparada, aún, para afrontar (Crane, 1999: 241-242).

Así, cuando algunas de estas prendas o cortes asociados con el vestir masculino hicieron su irrupción en las imágenes o en las ropas para féminas que circularon por Buenos Aires, las reticencias estuvieron a la orden del día. Los temores podían provenir de los hombres, principales interesados en mantener incólumes los roles asignados a cada género, pero también fueron esbozados por las potenciales usuarias, que veían con desconfianza el impacto de los cambios en el vestir de la nueva sociedad.

Este recelo, explícito o subyacente, descansaba en el vínculo que estas conquistas de la indumentaria podían tener con la exigencia de derechos políticos y civiles, y la consecuente desatención de las tareas maternales y domésticas. En el afán de "hombrearse", la mujer podría llegar a querer votar, manejar sus propias finanzas o incluso ocupar cargos políticos. No fue casualidad que estos cambios en la indumentaria fueran paralelos a la proliferación de textos médicos y literarios que advertían sobre la corrupción moral de mujeres y hombres que no se ajustaban a los modelos de género.

La llamada "nueva mujer", que comenzó a instituirse hacia el último cuarto del siglo, era una combinación híbrida entre una dama tradicional y doméstica y su sucesora, que ya ganaría definitivamente la arena pública. Ejemplos de estas mujeres, activas y competitivas, y que en los Estados Unidos se encarnaron en el personaje de Fluffy Ruffles –prototipo de la joven moderna, creado por el New York Herald–, llevaban a especular que se estaban adaptando mejor que los hombres a un mundo en movimiento y que el nuevo siglo sería dominado por ellas (Paoletti, 1985: 125-126). Esta mutación en los roles de género fue de la mano de una nueva visión estética que llevó a un cambio dramático en el estilo y el corte de las prendas concebidas para mujeres.

Buenos Aires tampoco fue ajena a las reformas sociales que, hacia el último cuarto del siglo XIX, condujeron a la demanda de ropas económicas y mejor hechas. Vestidos tailleur, faldas cortas y "pegadas" al cuerpo, sacos ajustados de talle largo, botines cómodos

y sombreros sencillos distinguían a este “nuevo tipo femenino” que se extendía a las calles porteñas (“Fluffy Ruffles. Un nuevo tipo femenino”, PBT, 25.01.1908: 103-106).

Las revistas afirmaban que los primeros años del novecientos eran la época de “lo práctico” y de “lo cómodo”, de las modas “comprimidas” que podían llevarse en una pequeña valija. Sin embargo, estas conquistas en pos de una vestimenta que permitiera mayor autonomía e intervención urbana femenina no estuvieron carentes de tensiones. Precisamente, Jorge Salessi ha reconstruido la ansiedad cultural producto de la irrupción de mujeres fuertes, muchas veces inmigrantes, vistas como una amenaza para la conservación del poder vigente en una Argentina en formación (Salessi, 2000: 189-206). Los debates en relación con las mayores libertades en la indumentaria deben ser entendidos como parte de esta voluntad de resguardar el sistema genérico patriarcal que empezaba a presentar sus primeras fisuras.

Hacia finales de la década de 1870, por ejemplo, Julia, en sus crónicas de moda de El Correo de Ultramar, se refería a esos trajes cortos “que van tomando cada día carácter más masculino”, y decía que debían reservarse exclusivamente para las jóvenes (Julia, “Crónica de la Moda”, El Correo de Ultramar, 4to nº de octubre 1878: 315). Desde las páginas de La Ondina del Plata, Leila expresaba aún más resquemores en relación con estas nuevas tendencias. Describía la propensión por los nuevos tapados, gabanes y chalecos, acompañados de botas, cuellos y corbatas de “estilo masculino” que haría que las mujeres pudiesen “penetrar desenvueltamente a un club político o a un café a departir sobre cuestiones locales o financieras; dicha moda va a venir de perilla para hacer efectivos los derechos que reclaman algunas mujeres que en vez de sesos tienen viento, nada más que viento en sus cabezas” (Leila, “Modas. Correo de Damas”, La Ondina del Plata, 26.1.1879: 42). (3)

La alianza de la metamorfosis del vestir con las conquistas femeninas no era infundada. A lo largo del siglo XIX, los movimientos de reforma del vestido femenino estuvieron fuertemente vinculados con reivindicaciones políticas y sociales de grupos de mujeres. Tal como expresaba Leila, si el traje sastre

encarnaba la expresión de la nueva mujer y de su independencia creciente, este no sería aceptado sin ambivalencia por las propias portadoras.

En 1901, La Columna del Hogar encontraba ilógico que las mujeres de diferentes recursos y clases sociales utilizaran ropas semejantes, del mismo modo que rechazaba la indumentaria híbrida de aquellas tías que "vistas por el busto parecen tíos, con su cabello corto, su saco, camisa y cuello masculinos y el sombrero de castor hendido idéntico al del hombre". Pese a su aparente conservadurismo, la publicación, orientada a y hecha por mujeres, se daba cuenta de que las ocupaciones de la vida contemporánea conducían a ciertas modificaciones en los ropajes más en boga. La falda de cola era incómoda y su manejo dificultaba el cargar útiles o libros, los sombreros enormes eran difíciles para ir a prisa por la ciudad, y se hacía imperiosa una adecuación del traje de la mujer que asistía al taller, a la escuela o a la oficina. Además, los uniformes de las empleadas eran un resguardo contra las miradas impertinentes de los transeúntes, lo que culminó en el reclamo de un atuendo diferenciado para la "oficina, la facultad, el teléfono y el correo" (Celestina Funes de Frutos, "Indumentaria femenina", La Columna del Hogar, 02.06.1901: 254-255). En suma, ellas temían la igualación y la pérdida de femineidad que podía esconderse bajo un uniforme, pero eran conscientes de sus ventajas. El vestido sastre permitía "caminar largos trechos", "trepar a los trenes" y "disminuir los instantes destinados al tocador", convirtiéndose así en "el uniforme de las mujeres que desean guardar sus encantos invirtiendo el mínimo de tiempo y dinero" (Marcela Sinayre, "Los periódicos de moda. Grácil y frágil", París-Sud-América, 08.11.1903: 111). La mayor soltura y comodidad para transitar por el espacio público aparecía, a comienzos del siglo XX, como un argumento de peso por sobre el estricto seguimiento de las últimas modas.

Los varones eran aún más enfáticos respecto de lo que estas conquistas podían provocar en el orden social de los géneros: "nosotros, los hombres, no nos resignamos […] a que nuestra cara mitad pierda el carácter decorativo, sentimental e íntimo que hoy tiene", sostenía un artículo de 1908 que ligaba de modo directo el movimiento sufragista inglés a la fuerza física, la propensión a la

lectura y el invento del pantalón propios de ese tiempo presente (R. P. Ayala, “Latinas y sajonas”, La Ilustración Sud-Americana, 15.08.1908: 227-228).

En las publicaciones de interés general, en su mayor parte producidas por hombres, los argumentos contra los riesgos del “masculinismo” en la indumentaria eran fuertemente defensivos. Profetizaban que la adhesión a las nuevas tendencias, marcadas por patrones norteamericanos y ya no parisinos, podía causar graves consecuencias en las mujeres, como la tan temida soltería: “Ahora comprendo yo, por qué cada vez va siendo mayor el número de las que se quedan solteras. Antes las mujeres se vestían como para ser nuestras novias. Ahora se visten como para ser nuestros amigos” (El del Verde Gabán, “Masculinismo”, PBT, 21.10.1905: 45). La tendencia podía llegar al punto de “no saber distinguir un sexo de otro” cuando niñas y varones se presentasen vestidos (Diego de Miranda, “Modas para ambos sexos”, PBT, 05.01.1907: 90).

La iconografía contemporánea contribuía a reforzar esta homologación. La imagen de una pareja en una tarjeta postal, en la que ella sugestivamente encendía el cigarrillo de su compañero, los mostraba como una suerte de versión duplicada del mismo atavío y peinado. Los dos vestían sobretodos a la rodilla, de doble abotonadura e inspiración militar; la muchacha solo se diferenciaba por un prendedor metálico en el ojal y por la porción de la falda que se continuaba, recta, por debajo del tapado. La vestimenta femenina, así como las actitudes sensuales y afirmativas, estaban en evidente mutación hasta casi mimetizarse con las de su par masculino (fig. 5.14).

5.14. Pareja prendiendo un cigarrillo, ca. 1910, Buenos Aires, tarjeta postal, gelatino bromuro, Museo Nacional de la Historia del

Traje, AF-MHT 698.

Todos estos debates tuvieron un punto de llegada y se intensificaron con la introducción de los pantalones como prenda exterior femenina. Las mujeres estaban habituadas a usar pantalón, pero este estaba reservado al dessous, es decir a las capas interiores de la indumentaria. El pantalón externo remitía exclusivamente al dominio viril, y había funcionado, desde fines del siglo XVIII, como el marcador sexual más importante de Occidente (Bard, 2012: 20). No fue casual entonces la intensa polémica que despertó su tímida utilización por parte del género opuesto.

En Buenos Aires, el lustro que se extendió entre 1910 y 1915 estuvo vivamente atravesado por la llegada de los pantalones femeninos, al menos en el terreno de la cultura gráfica. Todas sus versiones: el jupe culotte ('falda-pantalón'), la pollera harén (dividida, sultana o pantalón), las bombachas orientales, los pantalones para ciclistas, esgrimistas y atletas, y los pijamas fueron objeto de artículos que sentaron posición respecto del perjuicio o la conveniencia higiénica, pero sobre todo moral, de su uso.

En paralelo, la proliferación de las polleras estrechas fue otra de las tendencias que quitó el sueño a cronistas y humoristas. La moda del entrabismo (galicismo del adjetivo francés entravé), es decir polleras trabadas o vestidos fundas, que restaban capacidad de movimiento a las mujeres, fue simultánea a la irrupción de la prenda que las dotaría de una libertad y agencia inaudita: el pantalón.

De hecho, no hubo revista de interés general que no publicara notas al respecto, desde artículos satíricos que asociaban el uso de los pantalones con la masculinización y la lucha por derechos feministas, a otros más sesudos que aportaban razones médicas a favor y en contra, y por supuesto las crónicas de moda propiamente dichas, que discurrían sobre sus efectos ornamentales para la silueta. Si algunos –pocos– textos aseveraban que los pantalones no desfiguraban la estética femenina ("La nueva pollera 'harén'", PBT, 18.03.1911), otras voces auguraban que la mujer "será mujer siempre, y aunque haya sufragistas y demás comparsa

masculinizante que piensen de otra manera, no habrá jamás quien la obligue a vestirse de hombre ni a convertirse en un mamarracho" ("De la pollera al pantalón", Caras y Caretas, 04.03.1911).

Incluso, el uso de la prenda podía conducir a una confusión con su objeto de deseo, indefectiblemente concebido como masculino: "Que a la mujer le gusten los pantalones es muy natural; mas no para vestirlos", rezaba una crónica, que precisamente, subrayaba el resguardo de la diferenciación genérica en el vestir como bastión para la héteronorma: "También a los hombres nos gustan mucho las polleras y hasta ahora […] a ningún sastre se le ha ocurrido poner de moda la pollera para los hombres" (Serrucho, "Modas y Modistos", PBT, 21.01.1911). Si ellos hubieran sido consultados, hubiese quedado en claro que la "falda es algo insustituible y sagrado" ("La moda en 1911", El Hogar, 28.02.1912).

Es decir, estas reticencias respecto de las modificaciones en el vestir traslucían el miedo no solo a las conquistas femeninas en el espacio público sino también a la flexibilización en la elección de los objetos eróticos. Como antecedentes, se hacía referencia a aquellas usuarias del pantalón que tenían aficiones u ocupaciones asociadas con el mundo varonil, como la pintora Rosa Bonheur, la actriz Sarah Bernhardt o la transformista Vesta Tilley, y se aunaba su uso a la "emancipación del sexo débil" ("Temas femeninos. La moda futura. De la pollera al pantalón. Las precursoras", El Hogar, 01.03.1911).

Las defensoras de los derechos de la mujer, como la médica irlandesa –radicada en Nueva York– Maude Glasgow, argumentaban que el vestido de las obreras no era apropiado y representaba un verdadero peligro. El pantalón las ayudaría, como también a las mucamas, a desempeñarse con menos dificultades. En síntesis, era un ítem que ostentaba grandes ventajas higiénicas ("¿Debe usar pantalón la mujer?", Mundo Argentino, 03.04.1912).

Mientras tanto, voces femeninas esgrimían objeciones, principalmente desde el terreno estético: "¿Es bello el pantalón? Yo creo que para traje de calle, no. Si se le cubre con túnicas que lo velen discretamente puede resultar pasable, pero nada más", argumentaba Lily, cronista de La Vida Moderna. La prenda aumentaba el tamaño de los pies al dejarlos a la vista, quitándoles

la idealidad que “se les adivinaba entre las frufruantes gasas, encajes y muselinas de las faldas” (“La nota de la moda”, La Vida Moderna, 19.04.1911: 9). También pronosticaban que la falda-pantalón no iba a arraigarse, excepto entre “alguna campeona audaz del feminismo […] morboso”, “aquellas que amen el excentricismo para hacerse notar” (Lily, “La nota de la moda”, La Vida Moderna, 03.05.1911: 8). Por su parte, Sevigné se manifestaba, desde las páginas de la misma revista, a favor de la moda del pantalón, y la afirmaba como una conquista del feminismo. Las damas “han entrado victoriosamente en competencia con el hombre”, representando las polleras “el último signo de la antigua esclavitud mujeril”, exclamaba (Sevigné, “Una opinión sobre la falda-pantalón”, La Vida Moderna, 10.05.1911: 8). Por su parte, algunas crónicas la configuraban como una vestimenta del futuro: “En esta época de deporte y de viajes, la falda-pantalón ofrece muchas ventajas. Permite tener gran libertad de movimientos; es inmejorable para la lluvia y el viento; se puede bajar libremente del tren o del tranvía, y finalmente [es adecuada en cuanto], se impone como modo de locomoción futura, la aviación…” (“La elegancia y la moda”, Caras y Caretas, 01.04.1911).

Es sorprendente la polémica levantada por la irrupción del pantalón, sobre todo si tenemos en cuenta que los modelos que se promocionaban diferían en poco de los vestidos entonces en boga. Se trataba de babuchas o pantalones muy amplios, cubiertos muchas veces por sobrepolleras o paniers. Marcaban poco la silueta y a simple vista podían confundirse con un tradicional vestido. De hecho, las fotos de las modelos que los lucían debían en general exagerar la separación de las piernas para mostrar que se trataba de una “pollera dividida” (fig. 5.15).

Las claves para entender por qué el uso de pantalones femeninos despertaba tantas resistencias, en hombres e incluso en mujeres, aparecían en los artículos periodísticos, que justamente buscaban entender la moda femenina a través de geografías y épocas: “El traje hace cambiar el aspecto y aún los sentimientos de una mujer, porque una mujer no solo parece distinta, sino que siente y se comporta diferente, según el traje que viste” (“La moda femenina a través de las épocas”, El Hogar, 18.01.1911). Desde el aspecto

práctico, el pantalón permitía mayor seguridad para moverse en la ciudad, al evitar las sorpresas del viento y la mirada indiscreta de los hombres. Era una toilette capaz de transformar la personalidad dócil y eminentemente femenina de quien la llevaba, ya que "la mujer moderna ya no se conforma con una libertad relativa: quiere disfrutarla al igual del hombre y como él poder andar desembarazadamente en todos los caminos de la vida…" ("Temas femeninos. La gran cuestión del día", El Hogar, 26.04.1911).

El temor a la transformación de la mujer y por sobre todo a la demanda de nuevos derechos y mayor protagonismo en la esfera pública se basaba en una íntima convicción de la importancia que la construcción de la apariencia tenía para el carácter y el ser público de una persona. En suma, la moda no era algo tan vacuo, frívolo o pasatista, sino que las decisiones implicadas a la hora de definir un vestuario podían dotar a una mujer, del mismo modo que lo hacían con el hombre, de agencia social.

La falda-pantalón

Ejemplares de la nueva falda-pantalon

5.15. “La falda pantalón”, PBT, a. 8, n.° 331, 01.04.1911.

Según las caricaturas, en un futuro cercano las mujeres fumarían en público y usarían pantalones y levita para pasear por la tarde y salir por la noche (“El traje femenino del porvenir”, PBT, 22.08.1914; E. G. Lotz, “Lo que veremos. Figurín de modas para el año 1915”, Mundo Argentino, 14.02.1915). Más allá de sugerir que el feminismo llevaría a las damas del mañana a usar pantalones, en el presente estas seguían exhibiendo algunos de los índices de femineidad a tono con el imaginario finisecular: el talle quebrado con el pecho ostensiblemente proyectado hacia adelante, la cintura diminuta, los zapatos de tacón y la postura lánguida y seductora a la hora de sentarse o exhibirse ante los otros (“Aspectos del feminismo”, Mundo Argentino, 05.04.1911; “El traje femenino del porvenir”, PBT, 22.08.1914) (fig. 5.16). La instalación del pantalón podía ser imaginada, pero no así la ruptura de los estereotipos.

5.16. “Aspectos del feminismo”, Mundo Argentino, a. 1, n.° 13, 05.04.1911, p. 17.

La cuestión de los pantalones permaneció más como un terreno de debate periodístico que como una opción real en el vestir de las

porteñas. Empero, existió un interés genuino por encontrar en el terreno local mujeres concretas que los usaran. De hecho, unos años antes, en el contexto de la inauguración de su fuente monumental Las Nereidas, a principios de 1903, la prensa se refirió a la escultora Lola Mora precisamente por el carácter masculino de su oficio, que se trasmutaba en el hecho de usar pantalones. En los retratos fotográficos, se la observaba trabajando con su habitual conjunto de taller –túnica y pantalones abullonados–, al tiempo que la nota destacaba su obra de "viril esfuerzo […] digna de figurar en cualquier capital del mundo" (Caras y Caretas, 24.01.1903). Lo inédito del atuendo, incluso para la ejecución de las tareas escultóricas, fue objeto de burlas que retomaban los ejes habituales que las construcciones androcéntricas utilizaban para analizar el arte femenino (Parker y Pollock, 1981: 8; Gluzman, 2016: 23). Si la virilidad de su práctica como artista podía ser evaluada de manera positiva, lo peligroso residía en que para ello usase una vestimenta que escapaba a los patrones de su género (fig. 5.17).

Al Salón de Confecciones, ubicado sobre la calle Chacabuco y Victoria, desconfiaba de la implantación de la falda-pantalón entre las elegantes de Buenos Aires, pero se daba cuenta de su poder publicitario y la exhibía "a título de curiosidad", aludiendo a los escándalos que su portación había provocado en Europa (PBT, 15.04.1911). Por su parte, la vidriera de El Nuevo París, en Suipacha esquina Rivadavia, recreaba el encuentro casual de tres distinguidas porteñas, una de las cuales lucía la novedosa falda-pantalón (PBT, 22.04.1911).

5.17. Equipo de fotógrafos de Caras y Caretas, Lola Mora en su taller [sobre caballo de la Fuente de las Nereidas], enero de 1903, Buenos Aires, Archivo General de la Nación, inv. 111319.

Luego de una “pesquisa complicadísima”, fue la actriz de teatro María Gámez, miembro del elenco de Pablo y José Podestá, quien vino a dar cuerpo al uso de la “pollera harén en Buenos Aires”. Retratada en el gesto firme de caminar por la ciudad para ir a sus ensayos o de subir al carruaje, María encarnaba el rol de la nueva mujer, logrado gracias al uso de los pantalones, al tiempo que aseveraba que más miedo que usar el nuevo hábito le provocaba “salir a escena” (“La pollera ‘harén’ en Buenos Aires”, PBT, 04.08.1911). Es decir, el verdadero desafío de la actriz no era su arreglo personal, sino ser reconocida por su trabajo. Probablemente, el artículo sobre María Gámez fuese una nota acordada con la redacción de la revista, pensada para hacer asequible una moda importada del extranjero. (4) De hecho, en otras fotografías, la artista lucía vestidos escotados de cintura bien marcada, es decir modelos que entonces se consideraban rotundamente femeninos (“El Teatro en Buenos Aires. María Gámez de Aranaz”, Mundo Argentino, 04.10.1911).

Distinto era el caso de aquellas que llevaban saco y pantalones por una necesidad laboral u ocupación específica. Sus conjuntos fueron interpretados no ya como opciones viables para un ajuar femenino, sino como disfraces engañosos, que debían ser normalizados mediante la acción policial.

Recién en 1915, comercios como Gath y Chaves comenzaron a ofrecer tímidamente el pantalón como parte del ajuar interior de las porteñas. Sin embargo, se trataba de una prenda exclusiva y solo al alcance de unas pocas, ya que consistía en un pijama de lana y seda con jabot plissé (‘buche plisado’) que costaba la abultada suma de $28,50 (“Gath y Chaves”, El Hogar, 20.08.1915) (fig. 5.18).

Si algunas tiendas introdujeron los pantalones en su stock, no se cuenta con retratos fotográficos o instantáneas callejeras de la época que permitan afirmar que fueron portados por un número significativo de porteñas en la segunda década del siglo, es decir en simultáneo con el acalorado debate que invadió la prensa. Tampoco se han conservado registros materiales en los museos que permitan ratificar lo contrario. En síntesis, los pantalones no terminaron por imponerse como vestimenta femenina hegemónica durante el

período considerado.

No obstante, se observaron otros cambios sustantivos que contribuyeron a la flexibilidad en el vestir de las mujeres, como los trajes ostensiblemente más cortos, que dejaban ver las botas y las medias. Las tiendas departamentales ofrecían ahora prendas específicas “de automóvil” o de “viaje”. Aquellas que no poseían coche propio o carruaje debían adherir a toilettes que no las ridiculizaran en la calle, en el tranvía o en el ferrocarril (Maud, “Crónica de la moda”, El Hogar, 30.07.1906), y para ello se promocionaban las blusas blancas, elegantes y correctas, acompañadas de un traje sastre, un airoso sombrero y calzado fino. Incluso publicaciones más moderadas, como Élégances Féminines, que rehuían de la palabra “feminismo”, bregaban por atavíos que permitiesen libertad de movimientos y recomendaban túnicas y vestidos más acortados, sobre todo para ser utilizados durante el día (M. de Clèves, “Las modas de mañana. El blanco y negro”, Élégances Féminines, 05.01.1912).

5.18. Aviso de Gath & Chaves Ld, El Hogar, a. 12, n.° 307, 20.08.1915.

Todavía en 1903, el Suplemento Ilustrado de La Nación describía los gestos afectados de una mujer al moverse por la ciudad como "un arte que no lo parece", y destacaba el retroussement des jupes como el acto elegante de recogerse la falda (03.12.1903). Solo siete años más tarde, en 1910, un fotorreportaje publicado por Caras y Caretas mostraba a activas y elegantes muchachas transitando solas y con decisión por las calles porteñas. Los vestidos vaporosos se amoldaban ahora a una silueta que se movía esbelta y las faldas acortadas dejaban ver los pies, permitiendo una mayor comodidad para caminar por la urbe (fig. 5.19).

"La belleza elegíaca ya no está de moda", sancionaba Caras y Caretas en la víspera de la Primera Guerra (Juliette, "La moda", Caras y Caretas, 04.04.1914), mientras que para El Hogar "la falda estrecha y el sombrero grande", es decir un traje que permitía una mujer más activa, libre y deportista, sería aquel recordado en el año 2013 como representante de la moda de cien años atrás (Carmen Aguirre, "Crónica de la moda", El Hogar, 08.10.1913). Las revistas no podían quedar indemnes a las mudables tendencias en el vestir femenino. Si bien no se había llegado al punto de adoptar los pantalones, que se impondrían como prenda casual recién treinta años más tarde, los parámetros se habían vuelto, sin duda, más flexibles.

5.19. Equipo de fotógrafos de Caras y Caretas, El viento, febrero de 1910, Buenos Aires, Archivo General de la Nación, inv. 136260.

LA PERFORMANCE SOCIAL DE LA MODA EN BUENOS AIRES

La ya mencionada calle Florida, y particularmente sus tiendas departamentales más lujosas, los teatros Colón y Odeón, los bosques de Palermo y el Hipódromo, los bailes del Club del Progreso, el Palais de Glace y la rambla de Mar del Plata fueron los terrenos privilegiados para el lucimiento de las últimas modas en Buenos Aires. Eran los sitios donde transcurrían las horas ociosas de la alta sociedad, de los ricos "legítimos", los supuestos y los aspirantes. Como afirma Leandro Losada, la integración de la Argentina a la economía mundial, acentuada a partir de la década de 1880 y con su pináculo entre 1900 y 1913, permitió que los patrones y hábitos

de vida de las clases encumbradas de Europa fueran accesibles a la alta sociedad porteña (Losada, 2008: 149). Así, la posibilidad de seguir y ostentar las últimas modas fue parte de esta europeización de las costumbres que distinguió a la fracción acaudalada de la Argentina –la cual, en su mayor parte, provenía de aquellos mismos orígenes –, y produjo una homologación entre tipos sociales y hábitos vestimentarios. En ningún momento surgía en las crónicas la necesidad de definir ni de practicar una moda porteña o argentina. Por el contrario, si las fuentes subrayaban la belleza y elegancia de las damas locales, lo hacían para ratificar su capacidad de apropiación de una moda u otra, que siempre parecía pergeñarse afuera.

La confrontación con los demás sectores sociales era central para estos espectáculos del vestir. Para consolidar su identidad social, la clase alta debía performatizarla ante los otros. El considerar este vestirse para sí y para los demás como performance nos permite precisamente observar estos actos como una parte sustancial del proceso de construcción identitaria (Tseëlon, 2001b: 10), en este caso de las clases altas. Las mujeres y hombres de sectores pudientes terminaban de constituirse como íconos de moda repecto de y en contraste a la mirada de los sectores populares urbanos, que también transitaban por la calle Florida, pasaban su domingo libre en el Paseo de la Recoleta o concurrían a disfrutar de las carreras en Palermo. La extensión de Florida funcionaba como pasarela privilegiada para la exhibición de las nuevas tendencias. Era el territorio específico de los dandis, y allí se habían visto a las primeras mujeres en pantalones y a aquellas que lucían las polleras trabadas.

Al respecto, debemos tener en cuenta la centralidad de la vestimenta como modo de comunicar el estatus social durante el siglo XIX. Las mujeres y, en menor medida, los hombres de mayores recursos invertían mucho tiempo y dinero en la construcción de su apariencia (Crane, 1999: 242). No era menor, entonces, la elección de los escenarios en los que se producirían estas performances ritualizadas para su exhibición.

Desde fines de la década de 1860, los bosques de Palermo operaban como centro de la sociabilidad de la elite, y por ende para la

presentación de “la última moda de París” (fig. 5.20). Sus avenidas flanqueadas por árboles, sus cascadas artificiales, sus lagos, grutas y esculturas conformaban el entorno ideal para el ingreso teatral –a caballo, en bicicleta o en lujosos carruajes– de los sectores conspicuos, “el punto preferido, con especialidad los jueves y los domingos y en general todos los días, para la reunión escogida de la sociedad de Buenos Aires”. En sus domingos de franco, acudía en tramway una enorme masa de peatones, obreros que buscaban algo de aire libre, para los cuales los ricos constituían parte del espectáculo de su horizonte aspiracional. En los bosques era posible observar “el tipo de la belleza porteña, la elegancia parisiense en su más acabada expresión, el lujo, el chic, la corrección de esta sociedad que ha llegado en su refinamiento a colocarse a la altura de las primeras de Europa” (“Palermo”, Buenos Aires Ilustrado, mayo de 1892: 4) (fig. 5.21).

5.20. “Nuestras calles y paseos. En Palermo”, El Mosquito, 12.09.1869.

Los carros de las damas elegantes que por allí circulaban parecían constelaciones resplandecientes por su profusión de gasas, encajes y volados. El parque constituía el lugar para testear cualquier nueva veleidad de la diosa moda. “Ya en Palermo, por la mañana, suele verse una que otra pollera corta, llevada por alguna dama de corte distinguido, y cuyo corte irreprochable anuncia que ha salido de nuestros mejores talleres, cuando no es traída”, rezaba una crónica de La Columna del Hogar (Blanca Tahud, “Correo de la Moda”, 31.08.1902: 391), al tiempo que recomendaba también esta tendencia para las playas arenosas y húmedas de Mar del Plata.

LA ILUSTRACION
SUD-AMERICANA

PERIODICO ILUSTRADO DE LAS REPUBLICAS SUD-AMERICANAS

5º AÑO — Nº 112

DIRECTOR
RAFAEL J. CONTELL
La correspondencia á nombre del director

BUENOS AIRES, AGOSTO 16 DE 1897
FUNDADORES—E. J. CONTELL y F. M. CONTE

REDACTOR EN JEFE
RAMON M. DE IRIBAS
Los originales no se devuelven

BUENOS AIRES — EN EL PASEO DE LA RECOLETA
GRABADO DE A. BASCHÉ

5.21. “En el Paseo de Recoleta”, La Ilustración Sud-Americana, a. 5, n.° 112, 16.08.1897, portada.

Por su parte, como estudió Roy Hora, desde fin del siglo hasta los años treinta, el turf se constituyó en el principal espectáculo deportivo del país, promovido por el sector más poderoso de la elite terrateniente. Creado en 1882, el Jockey Club, dirigido por el eminente Carlos Pellegrini, se transformó en centro emblemático de la alta sociedad local. Para comienzos del siglo XX, las carreras habían tomado características masivas, pues superaban los 15.000 espectadores. Con un fuerte modelo en el hipódromo de París, el de Palermo se transformó "en la mayor arena deportiva, no solo de América Latina, sino también del hemisferio sur" (Hora, 2016: 254). No sorprende entonces que la pelouse ('pista') de los grandes Premios de Palermo funcionase de modo similar a las carreras de Longchamps: como arena para el desfile de los últimos modelos de indumentaria. Era además un terreno exclusivo para las clases adineradas: a diferencia de lo que ocurría en Europa, la pelouse porteña estaba vedada a quien no fuese socio del Jockey Club o invitado especial: producía así "un escenario segregado y jerarquizado desde el punto de vista espacial", pero que estimulaba "un intenso intercambio visual" (Hora, 2016: 257) (fig. 5.22).

Según la revista Élégances Féminines, esta medida "profiláctica" podía chocar al extranjero por tratarse la Argentina de un país republicano, pero garantizaba la armonía estética de la pelouse: "viéndose agrupadas, formando un delicioso bouquet las más hermosas niñas de Buenos Aires, sin que desentone en el conjunto la nota chillona de demi-mondaine alguna" (Goya, "Tardes de Palermo. Las reuniones hípicas", Élégances Féminines, noviembre 1913: 30).

5.22. Equipo de fotógrafos de Caras y Caretas, En la Pelouse. Grupos de asistentes al Gran Premio Nacional, octubre de 1909, Buenos Aires, Archivo General de la Nación, inv. 136407.

Las ilustraciones y fotografías eran elocuentes al respecto; las habitués de la pelouse se transformaban en mannequins de carne y hueso que lucían, en exacta sincronía, las últimas modas europeas: desde las mangas abullonadas que se impusieron en 1895, los vestidos liberty con mangas vaporosas y sombreros enormes repletos de exuberantes plumas de avestruz en boga entre 1904 y 1907, hasta los vestidos y trajes rectos, con superposición de telas y pliegues, largos hasta el tobillo de comienzos de la segunda década del novecientos. Para esa fecha, también hicieron su arribo las "polleras de rayos X" que dejaban traslucir las piernas de las portadoras, y hacían a las crónicas especular que se trataba en realidad de modelos vivientes de alguna casa de confecciones que buscaban popularizar ese tipo de faldas, con mejor suerte que la corrida por los pantalones ("En el hipódromo. La pollera Rayos X", Fray Mocho, 02.01.1914).

En general, las damas completaban sus modelos con sombrillas o parasoles al tono, que las preservaban del fuerte sol porteño durante los meses de primavera en que se disputaban los principales premios. En medio de esta diversidad de texturas y colores, los caballeros lucían más homogéneos, pero no por ello más modestos.

Portaban fracs impecables, cuellos pulcrísimos, bombines o imponentes galeras y, como accesorio infaltable, el bastón con empuñadura de metal. En el caso de los militares, el traje de gala también era una opción viable para presumir en ese ámbito.

El Lawn Tennis Club de Belgrano también constituía un foro para las nuevas toilettes adecuadas para las prácticas deportivas, extendidas entre los sectores de altos recursos. Vistos más como una renovada ocasión para enseñar los encantos y las modas femeninas, en general no se hablaba de los sports por sus beneficios para la salud, sino que se remarcaba su potencial para exhibir un guardarropa que ampliaba su repertorio.

Con respecto al mar, este representaba un espacio liminal que flexibilizaba, pero solo sutilmente, las normas sartoriales y morales habituales. Mar del Plata era el destino preferido, al instalarse para el decenio de 1890 como meca veraniega de la elite, en reemplazo de las más tradicionales estancias o pueblos costeros como San Fernando o San Isidro. El arribo del ferrocarril en 1886 y la inauguración del Hotel Bristol dos años después, a los que se sumó una decena de residencias de pioneros de la haute, fueron hitos significativos para posicionar la ciudad como destino turístico elegante. El desplazamiento en tren tomaba en sus inicios doce horas, pero en 1888 se habilitaron coches dormitorio que permitían hacer el trayecto durante la noche (Pastoriza y Torre, 2019: 75). Por su parte, el colosal edificio hotelero de 10.000 m2 alojaba a quinientas personas, y en su salón comedor entraban simultáneamente seiscientos comensales que, además de contar con luz eléctrica, podían disfrutar del lujo de las paredes pintadas y una orquesta de más de veinte músicos (“Mar del Plata”, El Sud-Americano, 20.02.1890: 337). En 1900, el Bristol ensanchó sus instalaciones al construir un anexo con cien habitaciones y la apertura de una sala Casino. El hotel volvería a ser ampliado en 1910 para recibir a setecientos huéspedes más.

Hacia el fin del período que aquí se considera, entre 14.000 y 16.000 veraneantes, en su mayoría pertenecientes a la burguesía porteña, elegían este destino para transcurrir los meses ociosos (“Mar del Plata”, Élégances Féminines, febrero de 1914). “Buenos Aires no está en Buenos Aires, está en Mar del Plata”, afirmaba una

crónica social del período (Un porteño, “Crónica semanal”, La Semana Universal, 11.01.1912).

La instalación del Bristol, y la ociosidad elegante desarrollada en torno a él, aparejaron una mayor preocupación por los modos vestimentarios. De acuerdo a las memorias marplatenses de Elvira Aldao, antes de 1888 todo se reducía a una indumentaria sencilla: cómodos tailleurs para los días frescos y matinés de seda o de batista para las jornadas calurosas, combinados con capelinas de paja y velos blancos para resguardase del sol (Aldao, 2012: 23). Con la aparición del hotel, se implantaron una serie de ritos mundanos que jalonaban las horas del día, con sus consecuentes modos de arreglarse.

Las últimas modas, especializadas para el disfrute del agua y de los baños de mar, tenían en las arenas del Atlántico un ámbito idóneo para su despliegue. En la playa era posible mostrar los brazos y a veces las pantorrillas desnudas; al respecto, el reglamento de los baños de mar, promulgado en 1888 por la Prefectura y en vigencia durante el período aquí contemplado, establecía que el traje de baño debía cubrir desde el cuello hasta las rodillas (Kaczan, 2012: 18-19; Pastoriza y Torre, 2019: 102). La inmersión marina se realizaba discriminada por sexos, y no era habitual socializar ni mantener conversaciones en traje de baño. Había además varios dispositivos para ocultar estas prendas reveladoras, de las casillas para concretar los cambios de ropa, a las capas y tapados que servían para cubrir las ropas femeninas adheridas al cuerpo una vez mojadas (fig. 5.23).

5.23. “Mar del Plata”, La Semana Universal, a. 1, n.°6, 08.02.1912.

Por supuesto, las revistas de moda aconsejaban trajes sentadores, hechos a medida por modistas o en casa. Realizados en sarga y lanilla, en general en tonos oscuros azules o negros y decorados con galones, guardas blancas y motivos marítimos, estaban pensados para disimular las curvas de los cuerpos sin dessous ("Trajes de baños de mar para señoras jóvenes o señoritas", París-Sud-América, 08.10.1903: 6). Compuesto por un pantalón a la rodilla, una pollerilla, un corpiño o blusa y el infaltable gorrito, el conjunto femenino insinuaba, pero también cumplía la función de modelar la silueta. El forro debía hacer las veces de "corpiño para sostener y apretar el pecho" ("Notas femeninas", Fray Mocho, 16.01.1914). Las babuchas podían reemplazarse por medias de algodón o lana, habitualmente negras, para contener las pantorrillas. Los pies se cubrían con zapatillas o sandalias de junco o brin. El gorro, boina o cofia de paja, lanilla, caucho o seda engomada, era un componente fundamental, tanto para la protección del cabello como para evitar un bronceado excesivo. Tanta cantidad de prendas volvía difícil el movimiento de las mujeres en las aguas, más allá de la simple inmersión. Al respecto, debemos tener en cuenta que la natación como deporte no estuvo estimulada ni aconsejada para el supuesto "sexo débil" hasta avanzada la década de 1920 (Kidwell, 1968: 13-14).

Con frecuencia las imágenes mostraban una convivencia entre aquellos que exhibían los atuendos apropiados para los baños de mar o los juegos de arena, en general los infantes, y personajes ataviados con ropas de verano muy distinguidas.

Siempre recordaremos haber visto una mañana en la playa del Bristol a las niñitas de una de las familias más conocidas de nuestra alta sociedad que parecían más bien unas pequeñas hadas, tal era lo vaporoso y lo tenue de las masas de gasa y encajes de que iban vestidas, sentadas en hilera sobre la rambla, contemplando con semblante que retrataba el más vivo deseo y contrariedad a un grupo de niños ingleses, que vestidos como el caso requería, se revolcaban entre la arena con el regocijo y el abandono propios y naturales de su edad ("'Callejeando' a través de las vidrieras", La Columna del Hogar, 01.02.1899: 8).

Tal como lo registraba esta revista de fin del siglo, durante todo el período que nos ocupa, la ropa específica para el mar no llegó a imponerse como vestimenta única y distintiva, ni siquiera para las horas transcurridas en la orilla (fig. 5.24).

5.24. Fotógrafo no identificado, Balneario Atlántico. La Playa, ca. 1900, Colección César Gotta.

También los hoteles y clubs, como el Bristol, el Ocean y el Golf, en sus bailes y multitudinarias comidas organizadas por los miembros de la haute, se volvían escenarios para el despliegue de las toilettes. Las damas asistían con sus trajes de verano, “claros y vaporosos”, y los hombres con el infaltable smoking (Aldao, 2012: 30). La ciudad

balnearia se había transformado en el sitio donde estrenar los modelos recién arribados de Europa, que luego serían lucidos en la capital en los meses más fríos. Algunas casas porteñas, como Nasute Hermanos, confecciones Braceras y la lujosa Moussion, instalaron sucursales en el balneario, principalmente para satisfacer a las damas de todo lo necesario para la estación veraniega.

Para aquellas que no gustaban de los baños, las blusas blancas, los colores claros y las telas livianas, así como los sombreros de paja y rafia, eran el must. La rambla marplatense, operaba a la salida de los principales hoteles de lujo, funcionaba como una pasarela ad hoc para el lucimiento de las últimas creaciones. Con sus carruajes, era como una suerte de versión subrogada de Palermo durante la temporada estival. Las muchachas con sus vestidos etéreos y los hombres con sus trajes de sport, sus pantalones blancos y sus sombreros canotier aprovechaban las horas frescas de la tarde para caminar, socializar y, por supuesto, representar el espectáculo de ser vistos.

Hacia el fin del período que aquí nos ocupa, la costumbre de los baños de mar comenzó a popularizarse, incluyendo otros destinos como Necochea o Montevideo. Testimonio de esta democratización en la moda marina eran las publicidades como las de A la Ciudad de México o Tienda San Juan, que comenzaban a ofrecer artículos para playa y baño, como capas, mamelucos y bañadores, a precios más que accesibles.

EXCÉNTRICAS VESTIMENTAS EN HONOR A MOMO

Hubo sin dudas otros ámbitos y contextos donde la elite pudo desplegar sus fantasías de indumentaria. Los bailes, saraos y fiestas de carnaval fueron ese tipo de ocasiones en las que las normas cotidianas se relajaban para dar paso a la suntuosidad de los disfraces. De hecho, las crónicas referían que, en los bailes de máscaras, las muchachas gozaban de mayor libertad a la hora de elegir a sus partenaires, ya que podían rehuir de “las galanterías almibaradas de cualquier dandy” para optar por aquellos más

simpáticos y más ilustrados (Carmen, “Correrías y modas”, El Álbum del Hogar, 02.02.1879: 243).

Los festejos, entre los meses de febrero y marzo, propiciaban una invención en el vestir solo habilitada en determinadas épocas del año. Se decía que el carnaval permitía un “derroche del gusto artístico”, ya que era “la fiesta popular por excelencia”, en la que obreros, industriales, y “lindas muchachas animosas, que alegran los talleres con sus risas francas y espontáneas […] se reúnen en gran número para olvidar durante esos tres días de jolgorio, sus afanes y acaso sus amores contrariados” (“Tiendas de lujos y bazares”, La Columna del Hogar, 10.2.1901: 63).

Desde los bailes más emblemáticos y elegantes, organizados por el Club del Progreso, El Plata, el Circolo Italiano o el Club Español, hasta los corsos, comparsas y festejos callejeros, los homenajes a Momo eran una ocasión para la realización y el consumo de indumentaria. Si las “flores de conventillo” debían recurrir, para asistir a los bailes de acordeón y de guitarra, al remiendo de “viejos vestidos húmedos de miseria”, diferente era la situación de las señoritas de la elite, que dispensaban una gran de cantidad de tiempo y dinero en la realización de sus vestuarios para festejos lujosos (Juan José de Soiza Reilly, “Las fatigas del carnaval”, Caras y Caretas, 24.02.1906: 46).

Cita obligada de la alta sociedad porteña para el lucimiento de los ropajes, el carnaval congregaba a las familias acomodadas en torno a la calle Florida, donde todos se disponían “a recibir máscaras, reunir en sus hermosos salones a lindas muchachas, bailar y pasar noches del modo más divertido posible” (Lola, “Modas y espectáculos”, El Correo del Domingo, 01.02.1880: 142). La práctica de pasearse disfrazado era extendida y habitual, al punto de que la municipalidad regulaba su uso a días y horarios específicos. Los bailes de máscaras solo podían tener lugar en teatros autorizados y quedaban limitados a la víspera y los tres días de carnaval (“Carnaval. Las únicas calles del corso. Disposición desgraciada. Limitaciones del disfraz”, La Prensa, 18.01.1891).

Tiendas como el bazar de Burgos o las peluquerías ofrecían una variedad de pelucas, barbas, caretas y trajes. A la Ciudad de Londres y El Progreso, y posteriormente Gath y Chaves, La Imperial

y Moussion, promocionaban un nutrido catálogo de disfraces, antifaces, tocados y pelucas, es decir, todo lo necesario para emperifollarse a tono para la ocasión. Incluso los comercios de artículos para hombres intercalaban, entre sus sombreros y paraguas, un surtido de máscaras y dominós –túnicas con capucha, como se explica más abajo– que testimoniaban que la manía de disfrazarse no era una costumbre exclusivamente femenina (fig. 5.25). Asimismo, las revistas proveían los figurines de los dominós para su confección casera, y las semanas previas al festejo eran un tiempo de verdadera efervescencia para modistas profesionales y costureras domésticas.

Los meses de carnaval se transformaban en una excusa para que los escaparates de las principales tiendas expandieran todo un lujo asociado con lo exótico y la novedad: rasos, muarés, tarlatanes, tules, perlas, lentejuelas y diademas se daban cita para atraer la atención de los clientes de presupuestos abultados y no tanto. Tal como sostenía un suelto de La Columna del Hogar, ya estaban lejos los tiempos

en que, con unos metros de tela lisa, unos pliegos de papel dorado o plateado y un frasco de goma, trabajaban afanosamente las niñas durante un mes tratando de imitar las auroras, crepúsculos, noches y mañanas, mariposas, mesas, etc., cuyos grabados nos venían del extranjero; hoy se pide la tela según el traje que uno quiere llevar y sanseacabó! Tampoco hoy hay necesidad de emplear largas horas en hacer coronas o puñales de cartón; todo viene hecho a precios al alcance de todos los bolsillos (“‘Callejeando’ a través de las vidrieras”, La Columna del Hogar, 01.02.1899: 8).

5.25. Equipo de fotógrafos de Caras y Caretas, Los preparativos de Carnaval en el año 1905, Buenos Aires, Archivo General de la Nación, inv. 12003.

Los cortes y estilos de moda se radicalizaban en los disfraces que eran cortos y escotados, descubriendo más el cuerpo que las vestimentas cotidianas. Tal como decía un artículo temprano de El Mosquito, en general no se privilegiaban los trajes amplios ni las colas inmensas. Por el contrario, con "seis pulgadas de corpiño, diez de pollera, un calzón de punto color carne y un par de botitas de raso", el disfraz en cuestión estaba solucionado (B.B.T. Pekoe, "¡Y no ser mujer!", El Mosquito, 25.12.1870: 6), algo que quedaba en evidencia en las caricaturas carnavalescas en que las mujeres "honradas" parecían confundirse con aquellas de costumbres más licenciosas (fig. 5.26). "Cuánta elegancia y gusto en los tocados y prendidos, y qué gracia despliegan nuestras bellas en el arreglo de bertas y escotes, bretonas y corseletes", sostenía Adelfa en su crónica de las mascaradas de 1878 (Adelfa, "Ecos de la Ondina", La Ondina del Plata, 10.03.1878: 116).

El carnaval podía ser ocasión para que las muchachas mostraran las piernas hasta la pantorrilla, las dejaran traslucir con medias ajustadas o vistieran pantalones si optaban por disfrazarse de campesino serbio o búlgaro. Las damas porteñas tenían gran afición por el ya mencionado dominó, una suerte de túnica con capucha y esclavina, que en el tradicional carnaval veneciano servía para ocultar la identidad. Los había ricos en adornos y de hechuras complicadas, como por ejemplo de raso negro orlado de rosa en su contorno, con canesú de tul bordado, fichú de gasa y cuello ornamentado por una guirnalda. Este traje, valuado en $88, multiplicaba en diez veces el precio de un disfraz común, y estaba exclusivamente reservado a los sectores más adinerados (“Modas y disfraces para el carnaval”, La Columna del Hogar, 02.02.1902: 28).

5.26. Henri Stein, “Carnavaladas”, El Mosquito, 11.02.1872.

En líneas generales, los disfraces no escapaban a los designios de la moda y, como sostenía un artículo, estas toilettes eran “más hijas del buen gusto que de la fantasía, más de la moda con simples variaciones y accesorios que de la extravagancia de los trajes de disfraz” (“Bailes”, La Columna del Hogar, 24.02.1901: 88). Así se observaba, por ejemplo, en los figurines cromolitográficos incluidos

en febrero de 1880 junto al Correo del Domingo, que precisamente subrayaban la silueta entallada y ajustada en las caderas, distintiva de la década que se iniciaba. Del mismo modo, los dominós de fin de siglo remedaban los vestidos liberty y los peignoirs de caída lánguida y mangas obispo que marcaban la tendencia entonces (La Columna del Hogar, 10.02.1901: 68). Por su parte, los modelos previos a la Primera Guerra enfatizaban los cortes princesa, las túnicas griega o imperio de corte recto, las siluetas longilíneas preponderantes en la moda del momento o las fantasías persas con amplias babuchas, inspiradas en los trajes más radicales de Poiret ("Notas Femeninas", Fray Mocho, 30.01.1914). Para los niños, el repertorio parecía ser bastante recurrente, con disfraces de payasos, bailarinas, diablos, pierrots, negritos o candomberos, gauchos y campesinos entre los más populares.

Las fotos de los bailes nos muestran, sin embargo, que, tal como aseveraba la prensa, "muchas personas retroceden ante el gasto, muchas veces costoso, de un traje completo", optando por una "sencilla transformación de cabeza […] fácil de ejecutar y no muy onerosa" (Baronesa Livet, "Carta de una parisiense", La Prensa, 01.03.1891). Con frecuencia la mayor inventiva se reservaba a los peinados, tocados o "disfraces de cabeza", o al simple complemento de un antifaz, principalmente por parte de las mujeres, tal como denotan tanto las ilustraciones de las revistas de fin del siglo como las fotografías de años posteriores (fig. 5.27).

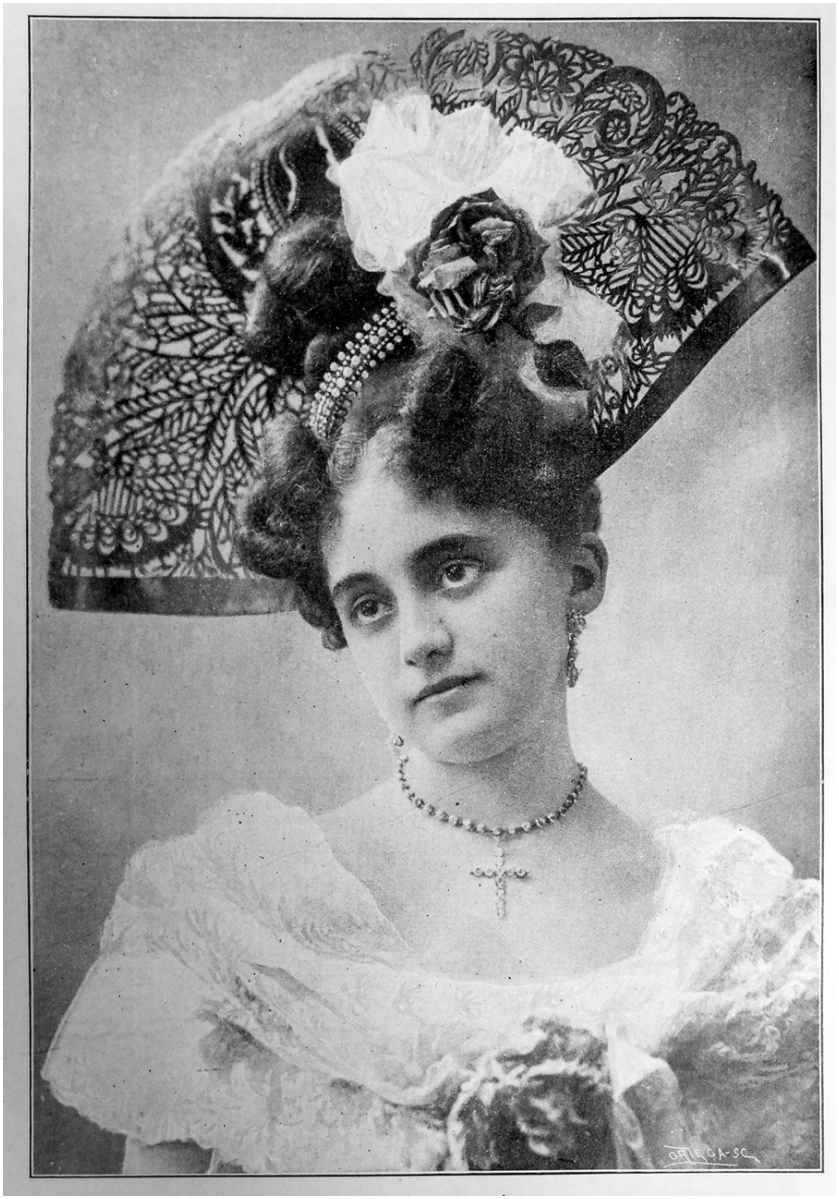
El Progreso era el sitio para el despliegue de toda la fantasía; allí se reunían, entre los meses de febrero y marzo, más de setecientas parejas ("Social", Búcaro Americano, 01.03.1896: 69). A medida que se avecinaba el fin del siglo, y los ricos comenzaban a transcurrir los meses de verano en las zonas playeras, los bailes porteños perdieron algo de su boato, y los festejos se trasladaron a los clubes y hoteles marplatenses. Para inicios del novecientos eran frecuentes los lamentos en la prensa ante la pérdida del brillo de antaño y la ausencia de la "buena sociedad", que se resguardaba en la intimidad de sus eventos privados.

Las fiestas de disfraces continuaron siendo una práctica favorecida por los sectores encumbrados, que llenaban las páginas de las revistas con imágenes de mujeres y hombres vestidos "de estilo". Es

decir, “la dueña de casa” elegía una “época determinada, un país o un hecho histórico” y los invitados tenían “que vestirse en consecuencia” (K. Chucha, “Bailes de disfraz”, Élégances Féminines, 05.07.1912). Parejas orientales, odaliscas, gitanos, niñas sevillanas, jóvenes personificadas como aldeanas de cuentos populares: la alusión al pasado, lejano o reciente, era una costumbre a la hora de recrear estos ensueños vestimentarios. Se imitaba la moda del siglo XVIII, pero también se evocaban las costumbres de los ancestros, acudiendo a herencias familiares como peinetones y vestidos de medio siglo o más de antigüedad (fig. 5.28). Los trajes de fantasía lucidos por la clase alta no eran una versión menor o degradada de la ropa de calle, sino que costaban cientos de pesos, eran fabricados con telas antiguas, y muchas veces eran traídos desde París para ser lucidos una sola ocasión (Chía, “Crónica Mundana”, La Semana Universal, a. 1, n° 10, 07.03.1912). Su uso replicaba el mismo proceso de emulación que el resto del ajuar.

5.27. Equipo de fotógrafos de Caras y Caretas, La familia de Torres durante un descanso en el baile efectuado en el Salón Municipal de Morón, 1908, Buenos Aires, Archivo General de la Nación, inv. 11996.

Hombres y mujeres, pobres y ricos, nadie era capaz de permanecer inmune al hechizo de la diosa-moda. Su influjo podía volverse más patente en determinados ámbitos y fechas del año y, por supuesto, entre los grupos que tenían un excedente mayor para tributarle, pero ningún habitante porteño, ni siquiera los que no podían acceder materialmente a ninguna de estas prendas, resultaba indiferente al poderoso significante "moda". ¿Quiénes eran los personajes concretos que introducían estas tendencias en el vestir de los y las porteñas? Actrices, actores y cantantes funcionaron como modelos de un star system en germen que imponía maneras foráneas de vestirse y las replicaba localmente.



5.28. “Señorita Sara Becú. Delicioso capricho de la ‘toilette’ femenina”, La Ilustración Sud-Americana, a. 8, n.° 185, 15.09.1900, p. 263.

Si la ciudad constituía su propio “teatro de la moda”, con sus escenarios privilegiados para la exhibición de las novedades y rupturas, los protagonistas de las tablas propiamente dichas poseían, además, parámetros menos rígidos que desafiaban el decoro vestimentario, y se atrevían incluso a un peligroso e hipnótico entrecruzamiento de los límites de la diferencia sexual.

■

1- El poema fue publicado al año siguiente, con algunas variaciones, en la revista PBT, con fecha del 11.12.1909: 89.

2- En su trabajo sobre las masculinidades plebeyas del cambio del siglo, Ben alude al uso extensivo de la categoría “marica” entre los sectores populares para referirse a hombres que, en contradicción con la sexualidad masculina predominante, actuaban femeninamente y buscaban ser penetrados (Ben, 2007: 450). Por su parte la palabra “maricón” se usaba desde el segundo cuarto del siglo XIX por parte de grupos federales para estigmatizar a los unitarios, y según Salessi se popularizó a principios del siglo siguiente, siendo más peyorativa que el término “marica” (Salessi, 2000: 281).

3- Hallstead, en su tesis doctoral sobre género, vestido y periodismo en Buenos Aires entre 1829 y 1880, sostiene precisamente que, hacia fines de la década del setenta, revistas como La Ondina del Plata rechazaban las experimentaciones del vestir femenino y las consecuentes libertades en la esfera pública, con el propósito de no espantar a su lectorado, entonces populoso, mediante un discurso demasiado radical (Hallstead, 2005: 310-312).

4- Ese mismo año, en San Pablo, la Casa Alemã de Jorge Americano

tuvo una estrategia publicitaria similar al contratar a una modelo para circular por las calles vistiendo una jupe culotte. Véase Barbuy (2006: 204-205).

6. MODA Y CULTURA DE LA CELEBRIDAD

Así como las clases altas fueron las que fijaron, durante el siglo XIX y gran parte del XX, las pautas mundanas de la moda, también existieron otros personajes modélicos que fueron un paso más allá, al instalar determinados estilos y modos de lucirlos. Al conjunto de mujeres y hombres famosos solo por pertenecer a la high life, se venía a agregar un elenco de actores y actrices, cantantes líricos y populares, encargados de introducir tendencias en el vestir, generalmente a partir de los escenarios de los teatros y también desde las páginas de las revistas. La apariencia era constitutiva de su estatuto de estrellas. Los "vestidos de teatro" eran, al decir de un cronista de la época, "los precursores de la moda del porvenir", capaces de ejercer "una fascinación absoluta en el gusto de la mujer". El escenario era el lugar "donde las audacias son admitidas" (Zac, "Social", Búcaro Americano, 15.04.1897: 210).

En Europa, cada nuevo estreno teatral era acompañado por innumerables figurines y descripciones en la prensa femenina sobre las últimas creaciones realizadas por los modistos en boga para las estrellas. Los dramaturgos se quejaban de que más de la mitad del público acudía exclusivamente para admirar los trajes de las artistas, quienes muchas veces privilegiaban la moda en desmedro de la pieza teatral representada. En la Argentina, antes de que los desfiles de modas se volvieran una práctica frecuente, las tablas tuvieron la función primordial de instalar los nuevos modelos y forjaron una retroalimentación entre la moda y la cultura del espectáculo: "una primera actriz lujosamente ataviada, con riqueza y propiedad tiene, con eso solo, asegurada la mitad del éxito", sancionaban las crónicas ("Arte de teatro", La Ilustración Sud-Americana, 15.06.1901: 173). Las actrices eran las "propagandistas" de los últimos modelos, las encargadas de establecer "la norma de la elegancia" ("El vestido en el teatro. Lo que dice la Sra. Villegas", PBT, 02.05.1914). La cuestión de la toilette era tan importante como la del talento; el lujo de las prendas se imponía por encima de

toda lógica y exigencia naturalista, porque al parecer así lo exigía la platea femenina: “Para las espectadoras, el interés de la representación desaparece ante la novedad y lo atractivo del vestuario” (“Visto en los teatros”, Élégances Féminines, febrero de 1913 y Enrique Gómez Carrillo, “La coquetería, la moda y el teatro”, El Hogar, 29.01.1915).

Olga Giannini (1867-1961), por ejemplo, primera actriz italiana de la compañía de su marido Ermete Novelli, asiduo protagonista de la cartelera local, lucía en el escenario del Ópera los fastuosos vestidos traídos de París, entre otros el modelo radium, que tenía la cualidad de “producir reflejos metálicos” que hacían creer que era una aparición fantástica (“Modas. Trajes de Olga Giannini”, Caras y Caretas, 17.09.1904) (fig. 6.1). Por su parte, las espectadoras transformaban estos eventos en performances sociales para lucir también las últimas tendencias, hábito ya instalado en la cazuela del Colón desde 1870, y replicado con cada nueva inauguración de la temporada lírica.

Descotes hasta el pecho coronados por golpes de flores, hombros lechosos bañados por ardientes ráfagas de luz, faldas regias que perfilan los muslos redondos y mórbidos, rostros de cera de admirables líneas, de gentiles rasgos; labios de grana, labios de púrpura […] aquí un gran collar de diamantes y de perlas que derrama destellos de amarilla luz sobre la blancura transparente de un descote, allí un aderezo de rubís y de zafiros de purísimas aguas que escintila, que fulgura en la suavidad admirable de una piel de raso.

De esta manera, aludiendo a esa excitación de los sentidos provocada por la indumentaria y las joyas, describía Marcos Arredondo hacia la última década del siglo la hoguera de las vanidades que representaba una noche en el Ópera (Arredondo, 1896: 119), famoso precisamente por recibir en sede local a los mejores cantantes del mundo (Taullard, 1932: 268).

Las revistas tenían en las divas a sus portavoces más autorizadas,

encargadas de decretar la validez de un estilo o de recuperar los aciertos de un modelo en boga. Un traje usado por una celebridad teatral tenía un aura particular y se transformaba en un objeto de deseo: “Así hemos podido ver el año pasado cómo las primeras damas de la compañía [de Lucien] Guitry se vieron asediadas por señoras de la alta sociedad argentina que querían comprarles (y les compraron) los vestidos que habían lucido en escena durante la temporada del Odeón”, registraba una crónica en la segunda década del siglo XX (“Crónica de la Moda”, El Hogar, 07.05.1913).

6.1. Equipo de fotógrafos de Caras y Caretas, Olga Giannini. Actriz que ha conquistado grandes triunfos en el teatro Ópera, septiembre de 1904, Buenos Aires, Archivo General de la Nación, inv. 87980.

La cultura de la celebridad, algo que tendemos a pensar como

exclusivo del siglo XX, fomentada por la radio y potenciada visualmente por el cine y las fotonovelas, ya se vislumbraba en el momento aquí abordado en que ciertas estrellas se hicieron conocidas en gran parte del mundo occidental, adoradas e imitadas por partes iguales. El desarrollo de la fotografía tuvo un lugar central en la definición de esta cultura de la celebridad. De hecho, el medio contribuyó a alimentar el apetito público por las imágenes de los individuos más admirados de entonces. Como sostiene Roger Hargreaves, la fama y la fotografía se atrajeron casi por un innato impulso magnético, creando desde mediados del siglo XIX un culto a la celebridad vigente hasta la actualidad. El teatro y la fotografía tuvieron un vínculo de mutuo beneficio: los actores frecuentaban los estudios para proveerse de retratos que hicieran perdurables sus performances efímeras, el estudio funcionaba muchas veces como una extensión natural del escenario (Hamilton y Hargreaves, 2001: 19, 46), y estas tomas circulaban incansablemente, completando las series de los álbumes fotográficos o llenando las páginas de la prensa ilustrada.

Los actores y cantantes vivos, de carne y hueso, corporizaban de un modo próximo e inmediato esta díada de moda y cultura de la celebridad. Tanto aquellos extranjeros que con frecuencia cruzaban el océano en sus tours promocionales como sus pares locales estaban muy habituados a posar para la lente del fotógrafo, y en sus retratos, en general de cuerpo entero, asumían la carga libidinal que se posaba sobre sus anatomías y rostros. Al respecto sostiene Christopher Breward que ellos eran los encargados de despertar fantasías, de establecer una iconografía moderna y de fijar un modelo alternativo para estilizar la vida contemporánea, antes marcado por la aristocracia o por los diseñadores de las grandes casas (Breward, 2004: 67-95). Podían ser vistos en el teatro y al día siguiente descriptos en las revistas, incluso era factible espiarlos en su andar por la ciudad o al bajar del barco en su llegada al puerto, acrecentando con fuerza la posibilidad de emulación por parte de los observadores.

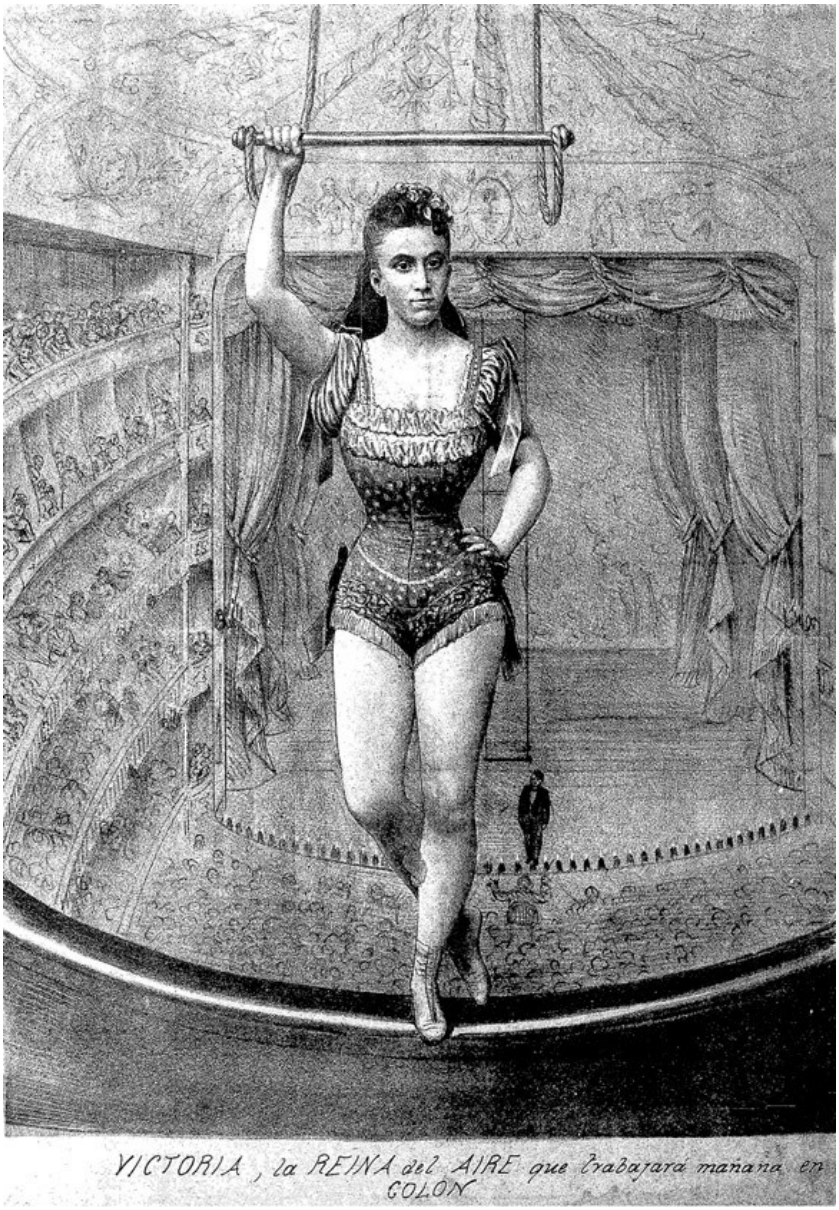
En sus vidas privadas, y en su modo de vestirse y lucir la indumentaria, su modernidad cuestionaba las normas de respetabilidad de la vida burguesa. Algunas de estas artistas, como las de varietés, acrobacia y circo, también denominadas écuyères,

hacían accesible a la vista de su público la piel y el volumen de sus brazos, la carnalidad de las piernas, el torso apenas cubierto por un maillot, percepciones no habilitadas siquiera en la vestimenta de playa de las personas del común. Las prendas que marcaban los contornos, el volumen de muslos y pantorrillas y dejaban las extremidades superiores al descubierto eran excepcionales. Y estaban también reservadas a aquellas muchachas que practicaban destrezas extremas, como las equilibristas y luchadoras profesionales que desarrollaban sus actos desde los escenarios de ferias y music halls (“Las luchadoras profesionales”, PBT, 08.07.1905: 74-75) (fig. 6.2).

6.2. “Teatro Coliseo. Circus Szedt. Mlle. Adeline Guillon. 1era bailarina”, Élégances Féminines, octubre de 1912, p. VII.

Esta escasez de ropas podía ser otro de los ítems que abonaba a las identidades ambiguas de estas trabajadoras del espectáculo, con frecuencia asociadas con el negocio de la prostitución (Schettini, 2012: 131, 137; Green, 2014). Algunos teatros específicos, como el Politeama, eran además sitios de reunión del gremio de las meretrices, donde iban a lucir los “buenos vestidos de seda”, “antifaces y hábitos característicos”, que encargaban en las casas de moda y confección con motivo del carnaval (Batiz, s. f.: 81). Todo contribuía a ratificar, para la percepción mayoritaria, una vinculación entre teatro, últimas modas y prostitución.

De hecho, los espectáculos de varietés –“escandalosos tabladillos centrales” que, como recordaba el dramaturgo Federico Mertens, “intranquilizaban a las madres o a las esposas, más que por sus canciones picarescas por las polleritas de las bailarinas y cancionistas” (Mertens, 1948: 24)– eran frecuentados especialmente por hombres. Incluso para la segunda década del siglo, la mojigatería local justificaba el no “llevar la familia a los music-halls” (Zim, “Por los teatros”, Élégances Féminines, octubre de 1912: VIII). No obstante, era posible asistir a estos shows con muchachas ligeras de ropas en salones más respetables, como por ejemplo sucedió, en 1878, en el antiguo teatro Colón, en que los porteños presenciaron la llegada de nuevos artistas del Pacífico, entre ellos la bella y sugerente miss Victoria: “la reina del aire” (fig. 6.3).



6.3. “Victoria, la reina del aire que trabajará mañana en el Colón”, El Mosquito, a. 15, n.° 796, 07.05.1878.

Otros intérpretes también fueron famosos gracias a, o a pesar de, su apariencia. Me refiero a travestis y crossdressers, personajes que actuaron tanto en el terreno del espectáculo como en ámbitos considerados marginales o incluso delictivos. Estos hombres y mujeres que rehuían a los parámetros de la vestimenta acorde con su género también gozaron de su momento de fama, a veces efímera, a veces duradera. En general, no fueron instaurados como modelos para ser imitados, sino caratulados en cuanto especímenes extraños, prototipos de aquello que podía suceder si se desafiaban las normas del vestir. El travestismo operó sobre ellos en un doble rol. Los constituyó en celebridades, individuos sobre los que se posaba una gran curiosidad, pero a la vez como ejemplos de las perversiones que podían tener lugar si se alteraban las expectativas de la vestimenta y de los comportamientos que a ellas estaban asociados.

Tanto la consolidación de las estrellas del espectáculo como la pregnancia de estos antimodelos vuelven palpable el vínculo inescindible que existía entre indumentaria, atracción y comportamiento. Los divos y las divas del espectáculo lo eran porque estaban vestidos, en la escena y fuera de ella, como tales. La vestimenta glamorosa, distintiva de aquella de los simples mortales, y los modos de posar que los acompañaban en cada exhibición pública los volvían seres distantes, únicos, estelares. Por su parte, los hombres y mujeres travestidos despertaban sospechas sobre su perversión y mala vida. El vestirse con hábitos que "no les correspondían" era síntoma de desviaciones en su carácter, en su forma de vida y en su moralidad. La indumentaria no es, y menos aún lo era en el siglo XIX, un simple conjunto de ítems que cubren el cuerpo. La ropa connotaba sentidos y valores muy arraigados de quienes deseaban mantener el statu quo en relación con las esferas y los roles asignados a hombres y mujeres. Esta construcción binaria que se pretendía hegemónica, sin embargo, no terminaba de sepultar la gran fascinación ejercida por quienes eran capaces de jugar con estos límites y tensionarlos al máximo.

¡ASÍ QUIERO SER! DIVAS FORÁNEAS EN LA ESCENA LOCAL

Para el último cuarto del siglo, Buenos Aires se había configurado como una ciudad cosmopolita, destino de las más importantes compañías teatrales y líricas, “uno de los tres o cuatro centros de atracción mundial para el arte escénico”, tal como rememoraba el crítico José Ojeda desde las páginas de Caras y Caretas (19.05.1928). La ciudad se distinguía precisamente por el fasto y el entusiasmo inaudito con que recibía a las grandes estrellas (Nectoux, 1986: 29). El público se autoerigía como culto y refinado, capaz de entender “perfectamente los tres idiomas latinos”: italiano, francés y, por supuesto, español, y de “juzgar el valor real de una actriz o de un actor, ya que puede hacer comparaciones” (Dream, “Crónica teatral. Todavía la Réjane”, La Ilustración Sud-Americana, 15.10.1902: 290).

En estas giras, las protagonistas femeninas eran el principal atractivo. Las divas, esas figuras míticas por su talento fuera de lo común, sus caprichos impredecibles y el furor que despertaban en las audiencias, fueron un producto del siglo XIX. Su estatus dependía de diversos dispositivos tecnológicos, como la fotografía, la cultura impresa y posteriormente el cine, esenciales para su consolidación como “criaturas fantásticas” (Mondroit, 2016: 25-26).

Buenos Aires acogió, como parte de sus tournées promocionales, a casi todas las divas europeas del momento, volviendo visible aquello sobre lo que tanto se había leído en la prensa escrita. Su paso por la metrópolis dio lugar a un aluvión de fotografías, de caricaturas y de notas que hablaban de sus performances, pero también de su guardarropa y de sus diseñadores favoritos, de su vida amorosa, de sus hábitos y costumbres y de los altos cachets recibidos. “Una mujer que tiene que vestir con riqueza, hasta cuando viste de salvaje africana, es una ruina para cualquier fortuna”, se burlaba un anónimo cronista oculto bajo el seudónimo de Juan Criollo, alegando además que el apetito de las prime donne no se contentaba “con una carbonada, ni un puchero a la criolla”, sino con “faisanes, foie-gras y panecillos de Viena” (Juan Criollo, “Divagaciones sobre las ‘divas’”, La Ilustración Sud-Americana, 30.08.1902: 230).

Las divas eran modelos que debían ser imitadas en sus maneras de

vestir y lucir la moda. Y por momentos también actuaban como cartas de legitimación de la elegancia vernácula. Tal como sostenía la actriz francesa Jeanne Prévost, en “ningún lugar se lleva mejor el traje de gala que en la Argentina” y sus mujeres se visten “maravillosamente”, ya que existen dos o tres costureros de París que trabajaban especialmente para ellas (Gaston Derys, “Las parisienses en la Argentina”, Élégances Féminines, agosto de 1914).

Las cantantes líricas Adelina Patti (1843-1919) y María Barrientos (1884-1946), las actrices Sarah Bernhardt (1844-1923), Gabrielle Réjane (1856-1920), María Guerrero (1867-1928) y la Bella Otero (1868-1965) fueron algunos de los íconos más reseñados por la prensa de entonces, e incluso proliferaron en estampas y siluetas de la cultura letrada, ávida por el surgimiento del divismo asociado con la modernidad y lo cosmopolita (Viu Adagio, 2019: 163). Fueron modelos para seguir en términos de fashion, y cualquier referencia a ellas incluía una descripción de su apariencia física, que ratificaba o contrastaba sus habilidades performáticas.

Las crónicas no tenían reparos en apropiarse de la corporalidad de estas mujeres, a veces hasta límites brutales. La alusión a su belleza, su esbeltez o su delicadeza eran cualidades repetidas, de las que las estrellas no podían huir, pues constituía una decepción no corroborar los parámetros físicos que se esperaban de ellas. La temprana juventud, el momento en que se habían catapultado a la fama, fijaba una imagen deseable pero poco dúctil a las modificaciones corporales producto del paso del tiempo. En algunos casos, las artistas arribaban a las costas del Plata cuando ya quedaban pocos testimonios de esa apariencia dorada. Eran divas precedidas por una larga trayectoria y este transcurso quedaba marcado en sus anatomías contrariando las expectativas del público y la prensa, ninguno de ellos dispuestos a prescindir del aura de la eterna juventud. No había reparos en señalar que estaban regordetas o habían ganado peso. Objetualizar sus cuerpos, hablar de que todavía tenían siluetas finas y graciosas y que poseían la “ciencia superior de la toilette” eran elogios frecuentes, así como incluir fotografías de sus performances pasadas, en las que sus físicos respondían sin matices a estos anhelos colectivos (“La Réjane en Buenos Aires”, Caras y Caretas, 23.08.1902). El acto teatral era una ofrenda en la que cuerpo y apariencia se entregaban por

completo tanto al público devoto como a la mirada implacable del periodismo.

Sus devaneos amorosos eran también objeto de análisis y disección, subrayando la autonomía que tenían estas mujeres para cambiar y deshacer sus parejas, algo no habitual o fuertemente juzgado entre el resto de su género, "en su decisión de lanzarse a un piélago de sombras y de dudas […] la virtud se ahoga las más de las veces", sancionaba una crónica rubricada por Talía, al tiempo que se regodeaba en la vida llena de tormentos, peligros y envidias de estas artistas (Talía, "¡Artistas!", La Mujer, 1899: 3).

Del mismo modo, se afirmaba que poseían fortunas en joyas y que eran caprichosas al punto de adeudar grandes sumas a modistos por negarse a pagar la factura de sus vestidos, que debían saldarse por presión de los peritos ("¿Son en realidad extravagantes las mujeres?", Caras y Caretas, 20.02.1909). Todo consolidaba así a las estrellas como personalidades altamente responsables en la construcción y difusión de su imagen, donde no había demasiado lugar para escapar del hecho de ser una referente en cuestiones de moda y apariencia.

La primera de estas celebrities decimonónicas de escala mundial fue Adelina Patti. Nacida en Madrid en 1843, de familia italiana, la cantante se volvió famosa de adolescente, conquistando entre 1860 y 1895 a amplios públicos a lo ancho del globo por su capacidad para interpretar escalas de notas muy veloces. Las sopranos fueron una verdadera atracción en un contexto de expansión de la industria operística: eran objetos de deseo y, a la vez, personajes autosuficientes que gestionaban de modo libre su vida afectiva y recibían cachets fabulosos. En el caso de Patti, se subrayaba que se trataba de una muchacha menuda, muy castaña y de grandes ojos negros, que magnificaba el temperamento dramático de su canto. Adelina protagonizó dos temporadas líricas en la ciudad, en los años 1888 y 1889; llenó de modo rutilante el Politeama y logró un verdadero éxito económico (Baronesa Livet, "Carta de una parisiense. La Patti en Buenos Aires", La Prensa, 10.04.1889). "Una compacta muchedumbre permanecía de continuo delante de su hotel para verla", mientras ella se asomaba al balcón para agasajar a sus admiradores con ramitos de flores. "Para ella su cuerpo era un

altar […] se divertía vistiéndolo, adornándolo con derroche de lujo", llegando al punto de cantar óperas en las que su voz no podía lucirse, como Juana de Arco, con tal "darse el placer de vestir su belleza con una coraza refulgente de diosa", recordaba Soiza Reilly, autoerigido en periodista de las celebridades (Juan José de Soiza Reilly, "Evocación de las grandes artistas que han estado en Buenos Aires", Caras y Caretas, 29.08.1931).

El epíteto Patti se transformó en un parámetro para cualquiera que quisiera dedicarse al canto lírico, pero también se consolidó como vara de comparación y sinónimo de divismo: una Patti. Su celebridad se extendió a su hermana "cantatriz" Carlota, quien también había visitado Buenos Aires en 1870. Si la menuda Adelina se distinguía por sus gustos sencillos y por vestir "casi siempre de tafetán negro" (María del Pilar Sinués de Marco, "Ecos del mundo", El Correo de la Moda, 10.05.1875: 143), es sabido que era cliente exclusiva de Charles Frederick Worth, y sus fotografías en Buenos Aires, como por ejemplo aquella tomada por los hermanos Benincasa, la exhiben en todo el esplendor de sus rotundos cuarenta y seis años, con un lujoso vestido entallado con polisón en el que se destacaba un cuidado juego de texturas y brillos, encajes, guantes y sombrero con plumas (fig. 6.4).

6.4. Benincasa Hermanos, Adelina Patti en Buenos Aires, 1889, colección particular.

En los albores del nuevo siglo, fue la “diva bambina” –como se llamaba a la catalana María Barrientos (1884-1946)– quien tomó la posta como estrella máxima en la lírica local. Desde muy joven, la soprano española se desempeñó en los teatros argentinos (1901, 1902, 1905). Fue catalogada como una digna alumna de su predecesora italiana: “la Patti de este siglo”, se decía al recordar su fraseo y tras hipnotizar a medio Buenos Aires con sus performances sobrehumanas de prima donna que enamoraban por igual al público masculino y al femenino (Elena D., “María Barrientos”, La Columna del Hogar, 02.06.1901: 256-257). Su vínculo con el país fue duradero; de hecho, algunas fuentes contemporáneas la citaban como cantante argentina. En 1907, se casó con un argentino y residió por varios años en Buenos Aires, donde dio a luz a su hijo. María se transformó en una celebridad con peso propio.

Al igual que Adelina, María era menuda y morena, pero si la italiana era la soprano decimonónica por excelencia, María representaba en su estilo ya una nueva mujer. Por un lado, combinaba la tradición del traje español con miriñaque, mantilla y peinetón, tal como se observa en su indumentaria para El Barbero de Sevilla, que se decía había costado unos 2.500 francos, y se enlazaba además con la reivindicación hispana de comienzos del novecientos en Buenos Aires. Del mismo modo, el atuendo de Margarita Gauthier utilizado para La Traviata se retrotraía a la moda de mediados del siglo, y fue el elegido para ser retratada por el pintor argentino Jorge Bermúdez. Estos trajes no eran simples vestuarios de teatro, sino revoluciones que devolvían “la pureza del estilo a los trajes de época” (Valdemar, “Artistas fuera del teatro. La Barrientos”, Fray Mocho, 20.06.1913), obras de la modista parisina Jeanne Hallée, quien, en colaboración con el diseñador Fernando Osché, forjó una reputación por recrear vestuarios históricos para los teatros (O’Connor, 2020: 51).

Al mismo tiempo, la Barrientos daba cuerpo al perfil de la mujer moderna. Lucía sus manteau de soir (‘abrigos de noche’) estilo kimono, tan cultivados por diseñadores como Paquin, Laferrière y Poiret, los vestidos rectos y el peinado de ondas estiradas y poco volumen que preanunciaba los cortes a la garçon o bob de la década

siguiente (Fiell, 2013: 137; Vincent, 2018: 204-205). María era sin dudas una diva, trabajadora y racional, del nuevo siglo (fig. 6.5).

El garbo de la Patti fue sin duda sobrepasado por Sarah Bernhardt, convertida en la primera mujer francesa celebrada en vida en el mundo entero, que sumaba a su faceta de actriz la de empresaria, escultora, escritora y personaje político (Nectoux, 1986: 38). Caracterizada como una artista expresiva y altamente emocional, Sarah ostentaba el control estético de todas sus producciones dramáticas, incluyendo, por supuesto, la indumentaria. Hizo un uso sin precedentes de la fotografía, medio que la proyectó a escala mundial, de la que la Argentina no estuvo exenta (Ockman y Silver, 2005: 5-7). Gran conocedora del medio fotográfico, se distinguió por su capacidad para posar en ropas poco ortodoxas, como por ejemplo en las tomas que Achille Melandri le realizó hacia 1875 pintando y esculpiendo con pantalones de satín blancos diseñados por el ubicuo Worth, parodiadas por el caricaturista André Gill en La lune rousse unos años más tarde (Ockman y Silver, 2005: 45).

La Ilustración Artística

Año XXXII — Barcelona 6 de enero de 1913 — Núm. 1.619

La eminente tiple MARÍA BARRIENTOS que, antes de emprender su excursión artística por las principales ciudades de Europa y América, ha dado una serie de representaciones en el Teatro Principal de esta ciudad, habiendo sido objeto de las ovaciones más unánimes y entusiastas. (Fotografía Talbot, de París.)

6.5. “La eminente tiple María Barrientos”, La Ilustración Artística, a. 32, n.° 1619, 06.01.1913, portada.

Si las críticas tempranas sobre la artista se burlaban de sus trasgresiones y de su poderío económico, esa mirada no fue la que abundó en las reseñas porteñas que proliferaron a partir de la década de 1880, cuando la diva se abocó a los tours internacionales. "La mimada y predilecta artista de los franceses, Sarah Bernhardt, la que he oído decir pronto emprenderá viaje para esta inolvidable tierra, es una de las que introducen y modifican las modas siguiendo la voluntad de su fantasía", decretaba Leila en 1879, desde las páginas de La Ondina del Plata (Leila, "Correo de Damas", 26.10.1879: 510-512).

Justamente en la Argentina, fue destacada por no dejarse dominar jamás por las exigencias de la moda, imponiéndose realmente como una trendsetter, que fijaba un estilo propio. La artista llevaba sus trajes con "negligente distinción", como afirmó Pedro Goyena (citado en Taullard, 1932: 368) y era capaz poner de moda "los abultados ruchés" o las "gorgueras de tul" utilizadas en el rol de la reina de Escocia en la obra de Ruy Blas. Privilegiaba los trajes rectos que no revelaban las constricciones del corsé y escamoteaban un cuerpo que, con el paso del tiempo, iba ganando en voluptuosidad. Incluso no temía masculinizarse al elegir un levitón y un sombrerito blando a la hora de viajar ("Las independientes de la moda", PBT, 09.04.1910:107-109).

La actriz estuvo en Buenos Aires en tres ocasiones. Sus actuaciones eran siempre en francés, lo que demostraba, por un lado, la capacidad de entendimiento del público local y, por otro, el deseo por ver y tener enfrente a la diva, por más que no se llegasen a comprender cabalmente sus parlamentos. En 1886, con cuarenta años, Sarah debutó en el Politeama con una selección de teatro francés en la que se destacaron las piezas La Dama de las Camelias de Alexandre Dumas, Fedora de Victorien Sardou, Adriana Lecouvrer, Frou-Frou de Meilhac y Halévy, Fedra de Racine, Hernani de Víctor Hugo y Le Maître des forges de Georges Ohnet. Fue un verdadero acontecimiento de la vida teatral porteña: "jamás la curiosidad y el interés del público, tan vivamente excitados, han llegado a los extremos de que hemos sido testigos con motivo del debut de Sarah Bernhardt", rememoraba Martín García Merou (1889: 175). En ocasión de su primera visita, El Mosquito la dibujó en un imaginario diálogo con el productor italiano César Ciacchi,

dueño del Politeama, en el que se representaba a Sarah como a una mujer sumamente elegante, ataviada con un modernísimo dolmán con terminaciones de piel sobre un vestido con polisón, mientras sostenía, en su mano enguantada, los libretos de las obras que iba a representar. La caricatura establecía así un contrapunto con la célebre fotografía de Sarah en Frou-Frou, pieza en la que, precisamente, se destacaba como una mujer frívola, adicta a las últimas modas (El Mosquito, 18.07.1886).

En 1893, en el mismo teatro representó esos mismos dramas, a los que sumó Théodora y Juana de Arco, en los que lució los espléndidos diseños del vestuarista Pierre Théophile Thomas. La prensa se permitió expresar algunos reparos acerca de su performance y la "servil sumisión al éxito, que ofusca el entendimiento y esclaviza el juicio propio" de los espectadores ("Notas teatrales. Politeama", La Ilustración Sud-Americana, 16.08.1893: 413). En paralelo, y gracias a las nuevas técnicas de grabado half tone, circularon imágenes icónicas de la actriz, como aquella fotografía de Nadar con el vestuario de Tosca, recreada en dibujo por el excéntrico pintor belga Jan van Beers y grabada sobre madera por Florian. (1) En la imagen, Sarah llevaba uno de los atuendos de Thomas, celebrados por su belleza: un vestido directorio de crepe de china, bordado con capullos, con su chal de cachemira cayendo del hombro y su gran sombrero adornado con plumas de avestruz, responsable de poner a la silueta imperio nuevamente de moda. El grabado de Sarah en la publicación porteña era una prueba más de la retroalimentación entre divas, moda y cultura de la celebridad como partes de esa visualidad extendida entre Europa y América que tenía en las revistas ilustradas a sus mayores exponentes (fig. 6.6).

6.6. “Sarah Bernhardt en Tosca”, La Ilustración Sud-Americana, a. 1, n.° 19, 01.09.1893, p. 440.

Por último, en 1905 en el teatro Ópera, la francesa recreó nuevamente sus obras ya conocidas, a las que agregó partes de La

Sorcière de Sardou, La Samaritaine de Rostand, Angelo de Víctor Hugo, Hamlet de Shakespeare y L'Aiglon, drama en verso de Edmond Rostand, en el que interpretaba al hijo de Napoleón I y vestía ropas masculinas en escena, al igual que en Hamlet. Las fotografías de prensa ratificaban así la plasticidad de la artista, entonces de sesenta y un años, para adaptarse a la levita, el jabot y las botas requeridas por el personaje adolescente del aguilucho (fig. 6.7). Sarah decía preferir los roles masculinos, en cuanto le proponían una mayor demanda intelectual (Ockman y Silver, 2005: 41). Frente a esta versatilidad, las crónicas subrayaban que su arte era "policorde" y que su genio no tenía sexo (Roberto I. Ortiz, "Sarah Bernhardt", PBT, 09.09.1905: 68).

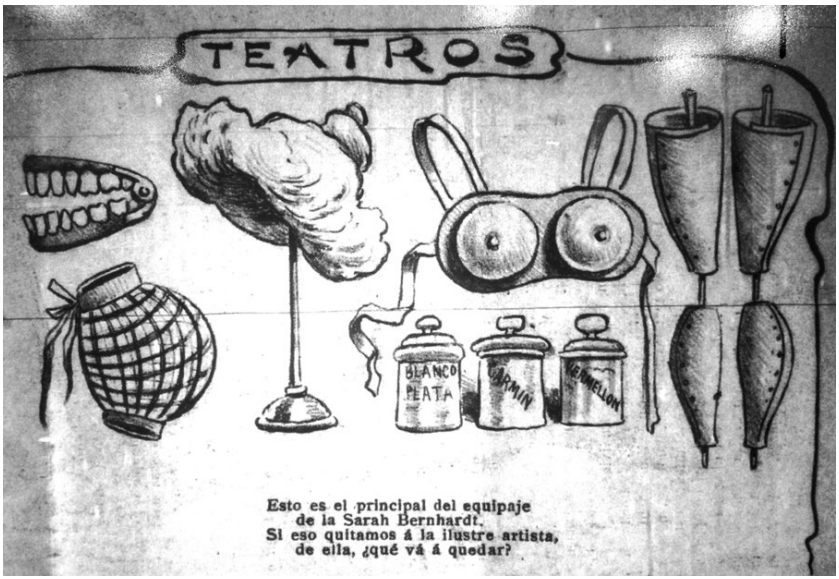
6.7. “La actriz Sarah Bernhardt en L’Aiglon”, La Ilustración Sud-Americana, a. 13, n.° 301, 30.07.1905, p. 227.

Al respecto, el travestismo de mujeres en el teatro académico fue un fenómeno que se popularizó en el siglo XIX. No obstante, como sostiene Camille Khoury, no todos los roles masculinos podían ser asumidos por una actriz, sino que en general se trataba de personajes juveniles, apasionados o débiles, es decir, entes a los que se atribuía una suerte de ambigüedad en cuanto a su madurez sexual o emocional y, en esos términos, podían ser encarnados por el género opuesto (Khoury, 2015: 4-5). Daban prueba además de la capacidad dramática y física de la intérprete, capaz de atravesar las limitaciones genéricas y corporales y ratificar así su competencia profesional. Tampoco debe soslayarse la carga erótica que el vestir las ropas del “otro” implicaba para las actrices travestidas; además de ampliar el espectro de las identidades sexuales, se exhibían rasgos corporales, como las piernas y los glúteos, en general ocultos o disimulados por los trajes femeninos (Leveratto, 2006: 274).

Los atributos distintivos de Sarah eran su indómita cabellera pelirroja y, sobre todo, su delgadez extrema. De hecho, su flacura se constituyó en la punta de lanza de un nuevo ideal de belleza que reemplazaba al anterior modelo femenino basado en la voluptuosidad (Stearns, 2002: 12). Las crónicas la llamaban “hoja de una espada”, “espátula sin rival” y se burlaban diciendo que tomaba los baños en un cañón de fusil y que su perfil en un coche lo hacía aparecer como vacío (Baronesa Livet, “Carta de una parisiense”, La Prensa, 19.05.1889). La escualidez, observada como signo de modernidad, permitía que su silueta serpentina se acomodara a la caligrafía de un dibujo modernista (“El modernismo y el cuerpo de Sarah Bernhardt”, Caras y Caretas, 07.10.1905). La burla era sin duda una manera de apropiarse de la naturaleza evanescente de la diva, y su cuerpo espigado no fue inmune a los ojos impiadosos de la prensa satírica local. El dibujante español Demócrito (Eduardo Sojo) la representó mimetizada con arabescos ondulantes en sus ropas de La Princesse Lointaine, parodiando su conocida práctica de yacer dentro de un ataúd (Demócrito, “Artistas notables. Sarah Bernhardt”, La Mujer, 1899: 2), mientras que Don

Quijote se burlaba de todo el arsenal de implementos necesarios para dar cuerpo a sus personajes: dentadura, polisón, peluca, e incluso pechos, muslos y pantorrillas falsas (figs. 6.8 y 6.9). Así, en esta mujer ultrafamosa se volvía más que evidente el proceso de la construcción de una mascarada que, como ya hemos visto, era un rito del que difícilmente podía escapar cualquier apariencia femenina (“Teatro”, Don Quijote, 05.07.1905).

6.8. Demócrito (Eduardo Sojo), “Artistas notables. Sarah Bernhardt”, La Mujer, 1899, p. 2.



6.9. “Teatros”, Don Quijote Moderno, a. 3, n.° 27, 05.07.1905.

En sus actos y en sus presentaciones, la diva francesa fomentaba la indistinción entre ficción y realidad, jugando todo el tiempo a disolver los límites entre la vida y el teatro. Por ejemplo, las fotos del baile de fantasía organizado por la colectividad anglo-argentina la exhibían con uno de los atuendos utilizados para representar La Sorcière, mientras que varias de las asistentes vestían los trajes de noche de rigor (“Baile de Fantasía”, Caras y Caretas, 30.09.1905). Es decir, en sus ropas, su aspecto y su modo de moverse, Sarah performatizaba lo que el público esperaba de ella. Si bien era catalogada como una independiente de la moda, no puede negarse que sus trajes teatrales, del mismo modo que sucedía con los disfraces carnavalescos mencionados en el capítulo previo, estaban a tono con las tendencias del momento. El influjo podría haberse producido en uno u otro sentido, es decir, ella misma sentaba las

bases de una nueva corriente o era una rápida apropiadora de esta, pero lo distintivo era el correlato. Así, a principios de siglo, sus túnicas rectas y orientalizantes respondían a las siluetas en boga y alimentaban las fantasías orientalistas de las integrantes de la elite porteña ("Arte fotográfico", La Ilustración Sud-Americana, 15.04.1904), del mismo modo que sus ajustados pantalones coincidían con los ardientes debates sobre el avance de esta prenda entre el público femenino.

La contraestrella de la Bernhardt en terreno parisino fue Gabrielle Réjane. Ambas eran propietarias de teatros e intérpretes de papeles creados exclusivamente para ellas por los autores más afamados. Precedida por el célebre halo de ser la reina del teatro Vaudeville de París y la artista que había popularizado las obras de Sardou, Gabrielle pasó una sola vez por Buenos Aires. Debutó en el teatro Politeama en 1902 con diversas piezas, entre otras, Sapho, La petite marquise, Madame Sans-Gêne, Sylvie, La Parisienne y Zazá, en funciones que lograron un lleno total (La Ilustración Sud-Americana, 08.08.1902: 226). "De cuerpo menudo y bien formado impresionaba a su favor desde el primer instante […] Nos visitó cuando todavía estaba en el apogeo de su gloria", recordaba Taullard en su evocación sobre los viejos teatros (1932: 468). Sus obras recibieron críticas encontradas. Algunos sostuvieron que era verosímil solo cuando caracterizaba "tipos de mujeres parisinas corrompidas" que tomaban sus penas alegremente, es decir al abordar "las encantadoras mujercitas del Boulevard, el perfume sutil y fascinador de los boudoirs parisienses, el gusto prohibido de las aventuras picarescas" (Dream, "Crónica teatral. Todavía la Réjane", La Ilustración Sud-Americana, 15.10.1902: 290). De ese modo, apariencia y actuación se homologaban en esta diva, excelsa en aquel "otro arte indiscutible": el de vestirse "con esa suprema elegancia que parece innata en la mujer de París" ("Para la familia. Retratos y vestidos de la Réjane hechos en Buenos Aires", Caras y Caretas, 04.10.1902).

En su paso por Buenos Aires, la actriz eligió retratarse por el estudio Witcomb, de manera individual y junto a su hija, luciendo vestidos de modistas de Buenos Aires que, según la prensa, nada tenían que envidiar a los producidos por sus pares francesas. Como sucedía muy frecuentemente con la autoría de las ropas, no se conoce

quiénes fueron las hacedoras de esos vestidos, profusamente adornados y bordados, que se combinaban con velos, sombreros y blusas abundantes en encajes. Los suntuosos trajes permitían a la Réjane desplegar toda su gracia y sus poses, asimilándose, a sus cuarenta y seis años, a su joven heredera (fig. 6.10).

Es significativo notar cómo la cintura quebrada, el pecho proyectado hacia adelante y la cabeza ladeada sutilmente, esos marcadores de femineidad que ya fueron señalados en el capítulo 4, se volvieron rasgos identificatorios de la diva, captados por las crónicas y las caricaturas contemporáneas (Cao, "Caricaturas contemporáneas. La Réjane", Caras y Caretas, 30.08.1902), pero también escenificados de manera incesante por Gabrielle como gestos en los que reconocerse y ser reconocida a la hora de ser fotografiada.

Si bien su divismo no alcanzó la dimensión mundial de Bernhardt o de Réjane, la actriz española María Guerrero tuvo gran presencia en el mundo hispano, y en la Argentina, en particular. Fue quien renovó el vestuario y el lujo en sus puestas en escena, sin "descuidar el menor detalle en la indumentaria, ajustándose con un rigorismo antes no conocido, a cuanto puede caracterizar el personaje que representa o la época en que la fábula se desarrolla" ("María Guerrero", La Ilustración Sud-Americana, 05.16.1895: 190).

En 1897, el debut de la compañía de Guerrero-Díaz de Mendoza en el Odeón de Buenos Aires encontró a la artista "en la plenitud de su belleza y de su gracia" (García Velloso, 1942: 21), tal como se observaba en una foto, tomada seguramente escasos meses antes, en la que se alzaba con un magnífico vestido negro con cola y mangas abullonadas, de las que colgaban, al igual que de su escote, tintineantes hileras de canutillos. La cintura ínfima y los seductores guantes de cuero terminaban por componer la efigie imponente de la actriz, a punto de cumplir los treinta años (fig. 6.11).

6.10. Estudio Witcomb, Gabrielle Réjane y su hija, 1902, Buenos Aires, Archivo General de la Nación, inv. 150480.

Durante la primera década del siglo XX, el Odeón fue la sede de sus fastuosas presentaciones, las mejores en cuanto al "decoro estético" del teatro clásico y contemporáneo español, que congregaron a lo más granjeado de la elite local (La Ilustración Sud-Americana, 15.06.1901: 173). Según la prensa, en ese teatro la concurrencia femenina lució "grandes novedades en trajes, adornos y sombreros", pero era la propia María quien daba "la nota principal con su indumentaria de exquisito gusto y elegancia". Se describían en detalle las telas, los cortes, los destaques en piel y los sombreros de sus varios cambios de ropa, y se libraba una suerte de duelo de estilo entre las butacas y el escenario ("Teatros y modas", La Columna del Hogar, 09.06.1901: 270). Las fotos de María captadas por el estudio Witcomb ratificaban su interés por las apariencias, al exhibir la clásica mantilla española que tuvo un sitio preponderante en sus espectáculos, realizados en el contexto de hispanofilia de comienzos del siglo (La Ilustración Sud-Americana, 30.08.1910: 255). Sin embargo, en la confrontación diaria con Guerrero, la prensa expresaba cierta desilusión al comprobar que sus maneras tan distinguidas en escena adquirían un "no sé qué [de] democrática modestia fuera de las tablas" (Federico Mertens, "Notas teatrales. Doña María Guerrero y Don Fernando Díaz de Mendoza", Fray Mocho, 19.06.1914). En síntesis, las divas se debían a su público, no dispuesto a verlas como simples mortales ni dentro ni fuera de los escenarios.

6.11. Fotógrafo no identificado, María Guerrero, en la época de su matrimonio con Fernando Díaz de Mendoza, ca. 1896, Archivo General de la Nación, inv. 18061.

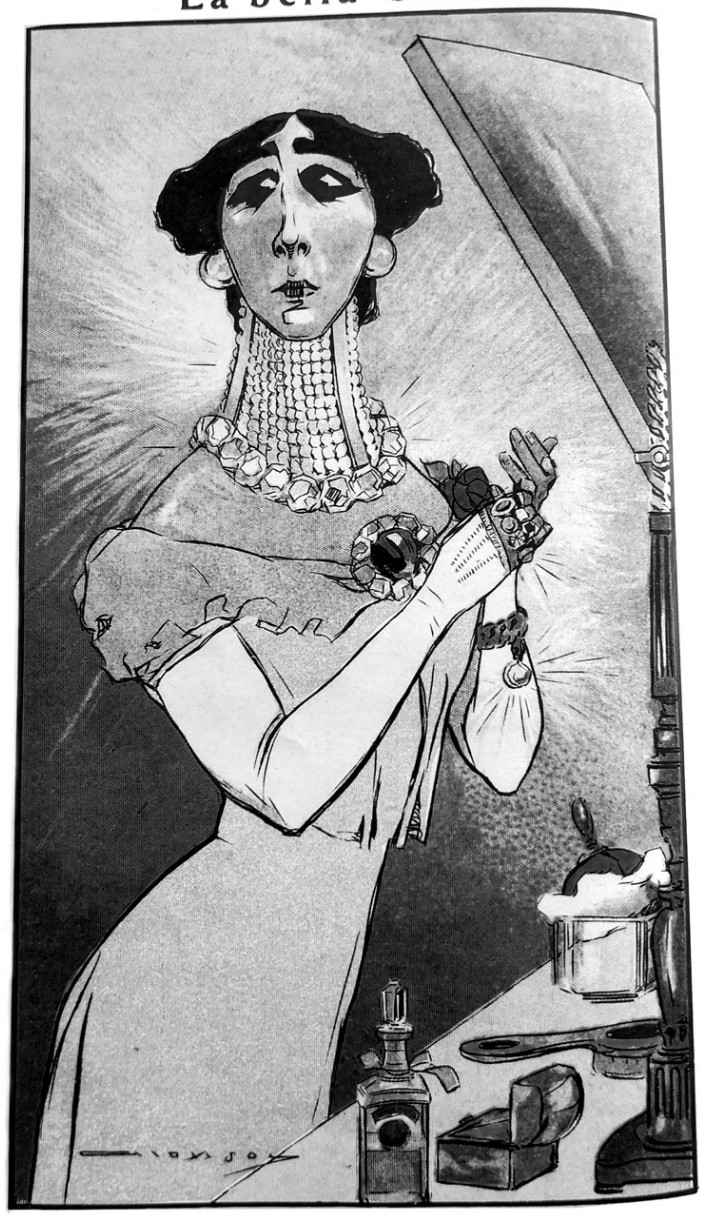
Quizá la Bella Otero haya sido el personaje más extravagante de este grupo, en tanto se dedicaba al burlesque, es decir, no era generadora de alta cultura sino de entretenimientos populares, imitados por transformistas y crossdressers. Nacida en Pontevedra (España), Carolina era precedida por una fama mundial escandalosa que incluía desde sus amoríos tormentosos hasta la leyenda de tener un bolero de brillantes. Su cuerpo escultural circulaba hasta en las cajitas de fósforos.

En septiembre de 1906, la célebre artista de treinta y ocho años debutó en el teatro Nacional con un número de varietés que incluía cantos, bailes y pantomimas, entre ellas la denominada "Sueño de opio". El público porteño estaba habituado a este tipo de espectáculos acrobáticos que representaban episodios tragicómicos y en los que muchas veces era posible observar a las performers ligeras de ropas.

La Bella Otero era una mujer esbelta, con un largo cuello y los ojos delineados de modo enfático, gran parte de las manos y del cuerpo cubiertos por hileras de diamantes (fig. 6.12). La posibilidad de cosificación del cuerpo de la artista parecía naturalizada, precisamente por las particularidades de su aspecto que dejaba secciones de su anatomía al descubierto. De hecho, Luis García, en sus versos jocosos publicados en Caras y Caretas ante el próximo arribo de la cantante, se refería a ella como una "pierna eximia" capaz de recitar "un poema con el talle" y escribir "con los pies un logaritmo" (Luis García, "Sinfonía", Caras y Caretas, 21.07.1906).

Es interesante notar un rasgo repetido, tanto en las fotografías de la prensa como en los stills de sus pantomimas: su cualidad para emular seres esculturales. Así la observamos en las tomas de Léopold-Émile Reutlinger captadas en París a principio de siglo: su belleza de efigie griega, de maja o de odalisca se entregaba, de modo pasivo y eterno, a la mirada de sus contemporáneos, ratificando en el acto del posar su capacidad para transformarse en un objeto digno de admiración.

La bella Otero



Si yo fuese hoy día
lo que es el doctor,
me la quedaría
para el Interior.

6.12. Alonso, “De mi guignol. La Bella Otero”, PBT, a. 3, n.° 103, 08.09.1906, p. 48.

En su paso por Buenos Aires, la diva despertó opiniones encontradas. Las crónicas se burlaban de cómo su mera aparición en escena y la simple entonación de algunas interjecciones hacían delirar al público que aplaudía como “fieras” (A. Giménez Pastor, “Sinfonía”, Caras y Caretas, 15.09.1906). Por su lado, Soiza Reilly manifestaba la desilusión de los muchachos de su generación que habían soñado con una venus de cuerpo escultural para encontrarse con una “anciana gorda, pesada, melancólica, triste” (Juan José de Soiza Reilly, “Evocación de las grandes artistas que han estado en Buenos Aires”, Caras y Caretas, 29.08.1931). En suma, en cuestiones de apariencia no todo lo que brillaba era oro, y menos aún en las lides de los cuerpos divinizados.

LUMINARIAS VERNÁCULAS

¿Qué pasó en relación con las celebrities locales? También aquí fueron las actrices las que tomaron la delantera, instalándose como figuras de referencia al ritmo de la propia constitución del campo teatral. La creación de compañías abocadas a géneros populares de autoría local gestó una renovación estética que contó con el favor del público. A comienzos de siglo se multiplicaron las salas de teatro y los espectadores. La figura del actor-empresario fue clave en este sistema en que se consolidaron las primeras figuras del teatro vernáculo (Cilento y Rodríguez en Pellettieri, 2002: 80-81).

Las protagonistas femeninas de estas obras tuvieron un papel central a la hora de exhibir los modos de lucir la indumentaria. Sin embargo, a diferencia de lo que sucedía con las divas extranjeras, a las que era posible vincular con un modisto o diseñador determinado, en el caso porteño estas relaciones fueron más ambiguas y menos específicas. En muchos casos, las actrices seguían las tendencias foráneas y, en general, no se consignaban los

pormenores sobre los artífices de sus vestidos.

No obstante, el rol modélico de estas figuras no debe ser soslayado, de la misma manera que se ha señalado en el caso de las mujeres de clase alta que se paseaban cada domingo por la pelouse de Palermo. No resultaba lo mismo observar un vestido o un tapado en un figurín o portado por una ignota mannequin a que lo luciera una muchacha argentina famosa, con las que los espectadores establecían además relaciones afectivas. Muchas veces, las biografías de estas jóvenes actrices tenían el plus de incluir relatos de superación y ascenso social. De origen popular o de los sectores medios, ellas se habían convertido en celebridades. Asimismo, algunas obras, como las de género menor de los hermanos Podestá (El Faro, Canillita), eran representadas a beneficio de las cámaras de trabajo y de escuelas populares. Es decir, las primeras actrices podían, por momentos, volverse próximas incluso a los sectores obreros. El propio proceso aspiracional de la moda se potenciaba en esa carrera abierta al talento de estas jóvenes "del montón" que se volvían estrellas.

Como ya se ha dicho, la cultura teatral y la gráfica funcionaban en sinergia. Aquellas que triunfaban en los escenarios porteños poblaban también las portadas y las páginas interiores de las revistas sociales, como La Ilustración Sud-Americana, Mundo Argentino o La Semana Universal, o se transformaban en protagonistas de afiches promocionales y tarjetas postales que se regalaban o eran atesoradas en álbumes. Probablemente, dentro de todas las actrices locales de comienzos del siglo, Lea Conti (1883-1957) y Angelina Pagano (1888-1962) hayan sido las que mejor respondieron al imaginario de divas locales, la primera de ellas catalogada como intérprete popular y la segunda, paradigma de la actriz seria, europea.

De padres italianos, Lea debutó a inicios del siglo en una compañía de zarzuela y sainete en la que se destacó por sus dotes para el canto y el baile. La artista era descripta como un "encanto de muñeca, en la que el dejo italianizante, eco doméstico, y la nasalidad de la voz, agregaban seducción a la gracia movediza, sortilegio que perduró en ella" (Guibourg en Quién fue en el teatro nacional..., 1969: 123). La joven se incorporó luego a la compañía

de José Podestá, donde fue primera figura en múltiples sainetes y comedias, con Pablo Podestá como pareja artística (Pellettieri, 2009: 125).

Con su silueta menuda, encarnó roles de paisana, joven pobre y vulnerable, luciendo atuendos sencillos pero sentadores, como el vestido floreado con un pequeño polisón, en su caracterización de la ingenua Rosa en La piedra del escándalo, de Martín Coronado. Según José Podestá (2003: 113), se trató de la obra "más popular del repertorio dramático nacional", estrenada en 1902 en el teatro Apolo, con indumentaria y trajes dispuestos para halagar a su autor (García Velloso, 1942: 10). Probablemente fuese el dramaturgo Ezequiel Soria, director artístico de esta puesta, quien cuidara los detalles del vestuario, ya que –como menciona Tezanos Pinto– fue él quien introdujo en la naciente escena nacional "el perfeccionamiento en el vestir teatral" (Tezanos Pinto en Quién fue en el teatro nacional..., 1969: 230).

En otras performances, como El epiléptico de Julio C. Traversa, representada en el Nacional en 1908, Lea llevaba un modernísimo traje de saco y falda, en el que distintos arabescos recortados sobre terciopelo formaban una rica y sinuosa textura que se continuaba en ambas partes del conjunto. Este podría ser uno de aquellos ejemplos que rescataba la prensa de la época, respecto de la importancia que la escena teatral tenía para el público femenino, ávido por deleitarse en la observación de vistosos y renovados modelos.

Ratificando esta idea, en otras fotografías de estudio en las que Lea posaba, probablemente para ser reproducidas por la prensa, se desplegaba con todo su garbo ya no para responder necesariamente al estereotipo de joven indefensa, sino para asumir de modo afirmativo su rol de femme fatale. En las dos tomas, casi seguramente producto de una misma sesión de pose, mobiliario y modelo se concatenaban para ratificar un imaginario moderno. Con la larga cola de su vestido vaporoso de corte princesa, alforzado y salpicado de paillets, la joven Lea, que entonces tendría poco más de veinte años, descansaba su rostro en sus finos brazos enguantados mientras un remolino de encajes caía en cascada desde sus hombros. El detalle de un collar larguísimo, que conectaba su

escote con la falda, funcionaba como un acento adicional de la sensualidad de la retratada, que sostenía su mirada penetrante, acostumbrada a ser foco de público y admiradores (fig. 6.13). En la otra imagen, Lea portaba una imponente gargantilla de perlas, un vestido completamente blanco de diferentes texturas –sedas rasadas, tules y paillets– y un par de guantes largos, blancos y superajustados que eran norma en los conjuntos de noche de los primeros años del siglo. En ambas imágenes, el peinado de chignons, con un moño de terciopelo o una aigrette ('penacho') blanca, ratificaba que la estrella teatral estaba estrictamente al día, ya muy lejos de sus roles de paisana o de muchacha de campo. Lea conocía el incipiente juego del star system local y como una temprana it girl hacía propias sus reglas y modos de lucirse.

6.13. Fotógrafo no identificado, Lea Conti. Actriz nacional, ca.

1910, Archivo General de la Nación, inv. 2499.

Aún adolescente, Angelina Pagano se formó en Italia, donde había sido acompañada por su tío, el crítico y escritor José León Pagano. Allí integró la compañía de otra diva internacional, Eleonora Duse, cuya legitimización sería frecuentemente aludida. Angelina era la "discípula predilecta de la Duse", quien le había dado su bendición para que interpretara los papeles creados por Gabriele d'Annunzio exclusivamente para ella ("La Compañía Pagano. En viaje para la República Argentina", La Prensa, 20.07.1903). En 1903, la artista de dieciocho años retornó al país para estrenar un ciclo de obras de dramaturgos italianos y franceses en el Victoria, con el vestuario acorde a las exigencias del teatro moderno.

Al año siguiente, la joven ya era catalogada como "la primera artista de verdad con que cuenta la República Argentina", capaz de abandonar la compañía de los hermanos Podestá, a la que se había incorporado por un breve tiempo, para encabezar la suya propia y dedicarse a la representación de obras de autores nacionales, entre otros de su tío José León ("San Martín", La Ilustración Sud-Americana, 15.09.1904: 262). En 1907, se desempeñó como profesora de declamación para señoritas en el recién creado Conservatorio Labardén, y pasaría luego varios años en Europa para concretar su rentrée a la escena teatral local en 1912 con La Sombra, de Enrique García Velloso.

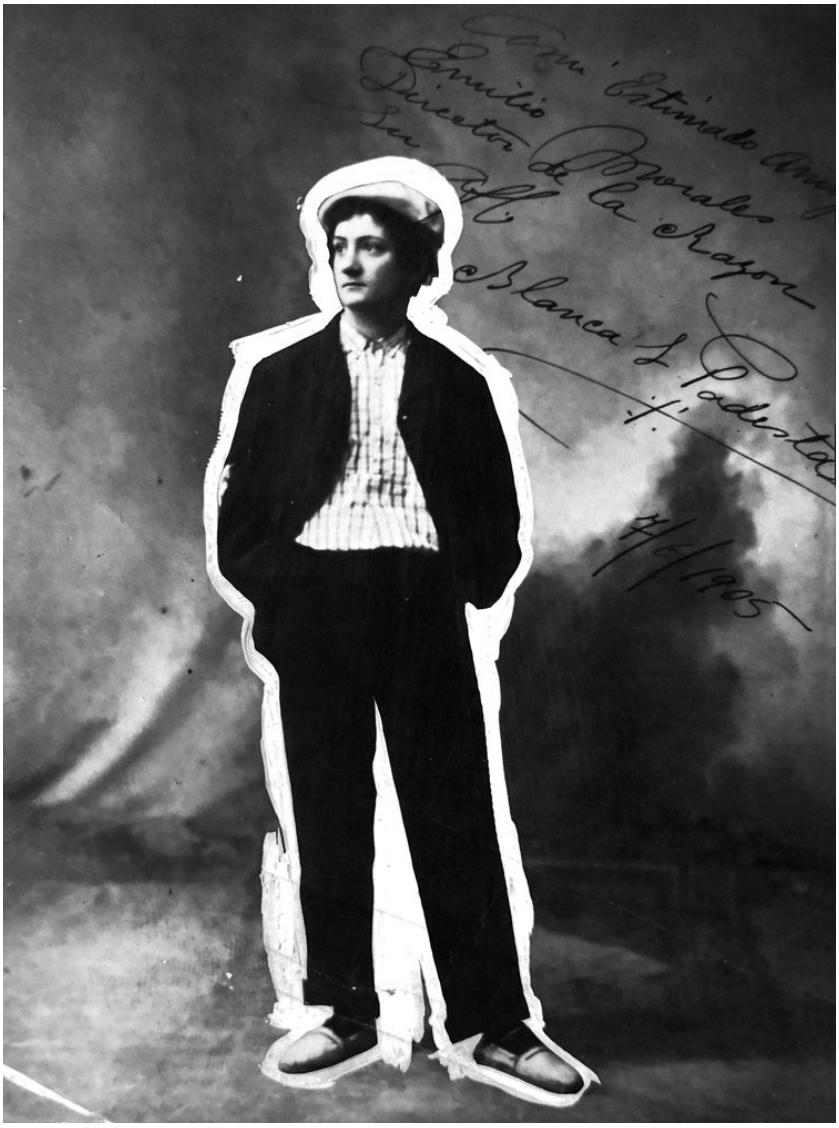
La belleza de "la Paganito", como la apodó la compañía de los Podestá, era su más frecuente carta de presentación. La prensa no ahorraba en llamarla "criatura del paraíso", poseedora de la "femineidad más perfecta", al saberse hermosa y amada, de una "seducción encantadora". La actriz se distinguió precisamente por su garbo y elegancia y el modo afirmativo con que exhibía su cuerpo en las fotografías que poblaban las revistas y diarios de entonces, como aquella que la presentaba en sociedad en su ingreso teatral a la Argentina: con un vestido entallado de flores formadas por paillets y exuberantes mangas de gasa en cascada, que permitían además el destaque de su níveos brazos, pecho y rostro (La Ilustración Sud-Americana, 30.07.1903: 221) (fig. 6.14). Al respecto, Tezanos Pinto recordaba que fue Angelina quien mostró a

los artistas del teatro Apolo cómo llevar “un traje en un salón de visitas entre gente de sociedad”, haciendo referencia a su trayectoria como artista de formación europea (Tezanos Pinto en Quién fue en el teatro nacional…, 1969: 230).

6.14. “Angelina Pagano”, La Ilustración Sud-Americana, a. 1, n.° 254, 30.07.1903, p. 221.

Por su parte, Blanca Podestá (1889-1967) fue quizá la más versátil para encarnar diversas versiones de sí misma. Hija de un precursor del género, Jerónimo Podestá, gracias a su emotividad y fuerte temperamento dramático la adolescente se instaló en el star system vernáculo con escasos catorce años. Blanquita, tal como la llamaba habitualmente la prensa, puso en escena roles que iban desde el teatro universal hasta piezas argentinas de Florencio Sánchez y Enrique García Velloso. Asimismo, fue una de las primeras divas del cine nacional, ya que debutó en los filmes inaugurales del género: Camila O’Gorman (1910) y Tierra Baja (1913), realizados por el italiano Mario Gallo.

Si, a primera vista, la apariencia de Blanca no era tan rutilante como la de Angelina o Lea, en sus caracterizaciones y fórmulas de posar performatizó, casi en simultáneo, múltiples modelos. Compuso roles masculinos, en los que se mostró incluso desaliñada, con las modestas ropas de trabajador para el sainete Canillita, interpretado en enero de 1904 en el Teatro de la Comedia por la compañía de Jerónimo Podestá (fig. 6.15). Como sucedía en el teatro culto francés, aquí también el papel del adolescente vendedor de diarios de la pieza tragicómica de Sánchez no era representado por un par masculino sino por la joven actriz, capaz de captar los matices sentimentales del bandido callejero, víctima de los adultos (Zapiola, 2007). (2)



6.15. Blanca Podestá en Canillita, 1904, Instituto Nacional de Estudios de Teatro, Donación Jacobo de Diego.

En otras ocasiones, como las producciones Almas que luchan, de José León Pagano, en el teatro Rivadavia en 1905, o en Yorick, de

Víctor Pérez Petit, en el teatro Nacional en 1907, Blanca se exhibía luciendo vestidos suntuosos y modernos. De hecho, La Prensa menciona que, en la escena del Garden Party de la obra de Pagano, la actriz "vestirá un traje ceñido estrictamente al figurín publicado últimamente" por el mismo periódico ("Arte y teatro", La Prensa, 01.10.1905). Ello ratificaba lo señalado más arriba para el caso de Conti: el teatro era también una ocasión de regodearse con los últimos modelos de indumentaria, replicados a la vez por la prensa ilustrada. Si era necesario, Blanca podía bien responder a las expectativas de la femme fatale, como quedaba en evidencia en la portada de Mundo Argentino de agosto de 1911 en que sonreía, pícara, envuelta en un vestido entallado y escotado y una exultante aigrette (fig. 6.16).

6.16. “El Teatro Argentino. Blanca Podestá”, Mundo Argentino, a. 1, n.° 32, 16.08.1911.

Lamentablemente hay pocos indicios sobre los creadores de estos vestidos. Lía Noguera (2018: 149), en su estudio sobre las condiciones laborales de la compañía de los Podestá, señala que en sus comienzos, es decir a fines del siglo XIX, eran los mismos actores quienes confeccionaban sus vestuarios. Sin embargo, es indudable que, en vistas a la profesionalización de las puestas y el éxito de los elencos, se contrataban realizadores para que confeccionaran ad hoc los atuendos de las actrices, los cuales –tal como se visualizan en las fotografías– estaban muy bien terminados. Al respecto, en 1914, la revista PBT, publicó un breve artículo con fotografías del estudio del "maestro sastre de teatro" Fernando Danyans, especialista en vestuario de época, conocedor de la historia de la indumentaria y encargado además de realizar trajes de disfraces de concursos infantiles. Su taller, ubicado en la calle Bartolomé Mitre, en el que al menos se desempeñaban seis personas, entre asistentes y costureras, podía ser uno de los proveedores de estas nuevas demandas del teatro local, testimonio de este proceso de especialización del que se habló antes ("Una industria nueva", PBT, 10.01.1914).

En sintonía con la censura que provocaba una atención excesiva del género masculino a las cuestiones de moda, los ejemplos de hombres modélicos del ambiente artístico local fueron escasos. Una rara avis fue Florencio Parravicini (1876-1941). Las extravagancias de Parra, como habitualmente se llamaba al actor cómico, podían ser lugar para la flexibilización de los hábitos heteronormativos no comunes entre el resto de sus pares, que lo acercaban al dandismo ya observado en ciertos miembros de la elite. Este enfant gâté ('niño malcriado') de la escena porteña, que tenía como carta de presentación el haber trabajado en el Olympia de París, donde sus "locuras de genio dorado lo llevaron a alternar entre Fregoli y Cleo de Merode", se distinguía justamente por poseer "todas las sutilezas y todos los refinamientos femeninos". Consolidado como un artista capaz de combinar el varieté con las propuestas de autores contemporáneos, al tiempo que profanaba los textos y cánones teatrales, Florencio hacía extensivas estas transgresiones a su propio cuerpo, tanto en la escena como fuera de ella. Autoerigido en amigo íntimo del transformista Fregoli, sobre quien me extenderé más adelante, Parra jugaba con ese spleen –melancolía sin causa definida–, esa ambigüedad andrógina. Asumía las características

viriles sin temerle a las femeninas, perfomatizando ese “gesto mixto”, como decía la prensa de entonces, “amplio y despreciativo de hidalgo y de cocotte”, que se acentuaba en sus fotos ataviado con túnica y recostado fumando un narguile o vistiendo un lujoso tapado negro de cuello de piel que enmarcaba sus ojos acuosos de cejas “mefistotélicas” y ornado con la piedra preciosa que se adivinaba en el alfiler de su corbata (“Teatros Arte y Bibliografía. Parra”, La Semana Universal, a.1, n° 5, 01.02.1912) (fig. 6.17).

Tal como afirma Martín Rodríguez, Parra sobresalió entre los actores de su época precisamente por poner sus procedimientos actorales –la cita, el disparate, la improvisación y las imitaciones– “al servicio de una imagen moderna de sí mismo como actor y como personaje público” (Rodríguez en Pellettieri, 2009: 306). Del mismo modo que cuestionaba las reglas escénicas, minaba sutilmente los modos esperables del vestir en un burgués de su tiempo.

6.17. F. Bixio y Cía., Florencio Parravicini, ca. 1906, Buenos Aires, Archivo General de la Nación, inv. 3633.

DESVESTIR LA NORMA: EL TRAVESTISMO

¿Qué sucedió específicamente en el caso de aquellos y aquellas que se hicieron célebres precisamente por no responder a las normas impuestas a su sexo biológico en sus modos de vestir? Tal como sostiene Christie Davies, el teatro –en cuanto hogar de los disfraces y lugar donde ningún protagonista tiene una única esencia sino un número dispar de máscaras, trajes y maquillajes– funcionaba como un refugio tolerante para estigmatizados y seres de identidades dudosas (Davies en Tseëlon, 2001a: 44). Era el ámbito donde desplegar estas fantasías vestimentarias, ya fuese desde personajes que se calzaban las ropas del sexo "opuesto" para representar ciertos papeles, como fue el caso de Sarah Bernhardt o de Blanca Podestá, como de espectáculos en los que el transformismo era el único y principal atractivo. Desde comienzos del período aquí considerado, la prensa satírica se burlaba precisamente del gran caudal de trucos y dispositivos con los que contaban las y los artistas de teatro para seducir a su público. Postizos, prótesis, disfraces eran algunos de estos implementos a los que recurrir para operar el encanto de la seducción ("Teatros Alegres", El Mosquito, 18.04.1969).

A inicios de la década de 1870, los teatros –desde el Colón, el Argentino, el Ópera, pero también el Alegría y el Alcázar Lirique, donde se representaban zarzuelas y operetas francesas– eran célebres por sus bailes de máscaras y travesti. En estos se podía, además, observar a artistas como "Mlle. Rose-Marie", que realizaba shows vestida como un valiente espadachín, o incluso espectáculos cultos como la ópera Un ballo in maschera de Verdi. Allí, el papel de Oscar era representado por la mezzo-soprano (en travesti) María Siebs, desplazamiento común en el ámbito europeo pero que, en Buenos Aires, provocaba el revuelo de muchos de los asistentes, precisamente por ser llevado a escena por una cantante del sexo opuesto.

En primer término, es necesario diferenciar el travestismo como práctica escénica de aquel que se volvió un medio cabal de vida. En otras palabras, el contexto de utilización del crossdressing es fundamental para captar sus implicancias y su significación. El uso de indumentaria que no respondía al género "natural" de su

portador, que eludía el canon, habilitaba perfomances en las que la agencia podía patentizarse sobre el escenario de un teatro, pero también por fuera de las normas de la moral burguesa. La suspensión del sentido común del género (los hombres se visten como hombres y las mujeres como mujeres) permitía escapar de los códigos del decoro y moverse entre márgenes que no eran los pautados por la sexualidad heteronormativa. De esta manera, existía una vinculación muy estrecha entre la transgresión del código indumentario del género y las prácticas sexuales desviadas (Bard, 2012: 68), en un contexto, como sostiene Sylvia Molloy, de "pánico homosexual finisecular" que favorecía el ocultamiento de aquellas manifestaciones que se descarriaban de la norma "saludable", es decir "patriarcal y heterosexual" (Molloy, 2012: 40; Salessi, 2000: 262). Como veremos, la misma sociedad que se sentía fuertemente atraída por estas perfomances en la arena pública perseguiría con saña a aquellos y aquellas que las practicaron por fuera de los escenarios, al asumir que "las presentaciones públicas del género" daban cuenta de "prácticas sexuales privadas" (Ullman, 1995: 574).

No obstante, tal como sostiene Marjorie Garber en su extenso trabajo sobre el crossdressing en la cultura occidental, si el análisis del travestismo no puede escindirse de la historia de la homosexualidad y de la identidad gay, el restringirlo exclusivamente a la emergencia de estas identidades cae en el riesgo de no tener en cuenta elementos e incidentes que pertenecen a diferentes léxicos y dispositivos sociales y políticos (Garber, 1992: 5). Así, este interés espectacular por los transformistas podía mutar muy rápidamente en la sanción patologizante de la narrativa médica y legal, que no dudó en calificar de perversas estas conductas. Tal como declara Jorge Salessi, la aplicación de la categoría de "invertidos" para los homosexuales hacía extensiva esta tergiversación del rol insertivo, definido como correcto para los hombres, a otros hábitos y costumbres "adecuados" a su sexo biológico (Salessi, 2000: 249-250). "Invertido" era también un hombre que practicaba el travestismo. Las sanciones se aplicaban asimismo a las mujeres que contradecían las mascaradas sexogenéricas acordes. Cuando alguna se desviaba de las fantasías masculinas y rechazaba la mascarada de femineidad se identificaba a sí misma como perversa (Tseëlon, 2001b: 13).

Empero, la obsesión por la taxonomía y por la medicalización no llegaba a ocultar la fascinación. Es significativo que los resquemores acerca de la perversión o desviación de quienes se travestían sobre los escenarios casi no tuvieran lugar en las críticas contemporáneas. Por el contrario, lo que abunda en ellas es el embrujo operado por la maestría de dichos espectáculos, en el mayor número de hombres vestidos como mujeres para engañar incluso a los ojos más avezados. Nuevamente eran la ropa, la cosmética y las poses las que hacían pasar "gato por liebre", tal como sucedía con la construcción de una femineidad apetecible a los parámetros de entonces.

Me centraré aquí en las poses y en los indumentos, en el aparato exterior utilizado por estos personajes para forjar su apariencia. Propongo examinar cómo la construcción identitaria de ese género "otro" fue eficaz, precisamente, porque quienes la practicaban conocían y remedaban las "correctas" identidades femeninas o masculinas. Estas imitaciones o sustitutos dejaban al descubierto que sus versiones "auténticas", es decir las de aquellas y aquellos en los que coincidían genitalidad y género, eran también, siguiendo a Judith Butler, productos de actos intencionales y performativos (Butler, 2017: 28, 83-84).

Aún a comienzos del siglo XX, el verse como hombre o mujer descansaba en formas estereotípicas y teatrales, y también allí las poses prepautadas obturaban la personalidad, la psicología y los modos particulares de cada uno de estos seres. Estos actos en la superficie del cuerpo eran en general leídos como corroboraciones de un interior genérico esencial. La verosimilitud lograda por los crossdressers ponía en cuestión la naturalidad del proceso de afirmación del género.

Así quedaba en evidencia, por ejemplo, en una caricatura de Mario Zavattaro publicada en Caras y Caretas, en la que precisamente una mujer ostentaba su silueta quebrada con el pecho explícitamente empujado hacia adelante, por más que vistiera un monocromo traje de dos piezas, al tiempo que su partenaire no podía ocultar la rusticidad de su barba, sus piernas velludas y su espalda musculosa aunque intentara enfundarse en un corsé. La esencia de este chiste residía en que las máscaras del género estaban tan grabadas a fuego en el cuerpo de los portadores que ni siquiera las ropas invertidas

lograban ocultarlas (Zavattaro, “Los que se divierten mucho. Disfraces económicos”, Caras y Caretas, 12.02.1910) (fig. 6.18).

Buenos Aires, al igual que muchas capitales del mundo, participó de la fascinación finisecular por estos personajes que podían ser mujer y hombre a un mismo tiempo. Los espectáculos de transformismo se sucedían en teatros como el Casino (“el gran music hall porteño”), el Scala, el San Martín y el Politeama, muchas veces con la carta de presentación de haber sido acogidos con éxito por los públicos extranjeros. La prensa era prolífica en artículos que contaban las proezas de estos transformistas que llenaban teatros en Europa y en los Estados Unidos (“Transformista sorprendente. Julián”, El Hogar, 30.07.1906).

6.18. Mario Zavattaro, “Los que se divierten mucho. Disfraces económicos”, Caras y Caretas, a. 13, n.° 593, 12.02.1910.

El encantamiento operado por estos actores y actrices capaces de, en pocos segundos, cambiar de personaje gracias al tono de voz, pose y, por supuesto, a la indumentaria, tuvo varios cultores que se dieron cita en la capital porteña, a veces incluso en forma simultánea. El italiano Leopoldo Fregoli (1867-1934) fue el más célebre de estos transformistas que surcaron el mundo y llegaron a Buenos Aires, aunque no fue el único.

En general, los hombres que encarnaban personajes femeniles acentuaban las características observadas en el capítulo 4, es decir una imagen fija y superficial de femineidad en la que enfatizaban, como sintagmas recurrentes, la cintura pequeña, el busto prominente, el reclinamiento de cabeza en señal de modestia y el posicionamiento suave y expresivo de las manos. No era la mujer moderna, aquella que comenzaba a simplificar su cabello y a usar siluetas más rectas, la que imitaban los crossdressers. Por el contrario, el parámetro lo fijaban las matronas pulposas, de escotes destacados y peinados voluminosos, en una suerte de emulación hiperbolizada de su objeto de inspiración. Es interesante notar cómo esta tipología, que seguiría modelando a la práctica de las drag queens entrado el siglo XX, ya estaba definida en estos años iniciales.

El caso de Fregoli fue significativo en cuanto creador de un género. Su apellido se volvió sinónimo de travestismo y pasó a utilizarse como adjetivo (fregoliano) o como sustituto, tanto para definir a este tipo de atracciones como para caracterizar a políticos en sus habilidades para ocultarse y cambiar de bando. Nacido en Roma en 1867, le dio a este tipo de espectáculo “proyecciones mundiales” y “merced a su talento, logró borrar todo antecedente, apareciendo como [su] creador absoluto” (Sosa Cordero, 1978: 109). Como parte de esa aprensión homosexual ya mencionada, las fuentes se ocupaban de aclarar que no se trataba de “un tipo amadamado [‘afeminado’], que ni en su actuación pública ni en la íntima pudiera sugerir a la maledicencia suspicacias de sexo equívoco” (Sosa Cordero, 1978: 119).

Luego de resonantes actuaciones en su país natal y en diferentes capitales europeas, Fregoli llegó a Buenos Aires para debutar en el

teatro Nacional en junio de 1895, donde presentó las piezas Medaglia, Mimí y Dorotea y logró un lleno total (“Notas Teatrales. Nacional”, La Ilustración Sud-Americana, 16.06.1895: 279), contando entre el público con referentes italianos de peso como la cantante Darclée y el actor Ermete Novelli. Tras un intervalo en Montevideo, al mes siguiente volvió a presentarse, entonces en el teatro San Martín, durante tres meses consecutivos con estas y otras piezas como Camaleonte y Relámpago, concitando un verdadero suceso que parecía no saturar al público local.

A lo largo de los años subsiguientes, sus presentaciones se multiplicaron. En 1897, en el Teatro de la Zarzuela y en el teatro Victoria montó Historia de un Pierrot y Milagrón. El éxito era tal que daba dos funciones diarias, que incluían también vistas de cinematógrafo. A partir de 1902, la sede de sus presentaciones fue el teatro San Martín, con L’ape y Notti d’amore.

Para inicios del siglo, Fregoli era un personaje famoso, con peso propio entre el público de Buenos Aires y las provincias, y realizaba giras en diversas ciudades, como Rosario. Su triunfo rutilante en la taquilla fue caricaturizado por Cao en las páginas de Caras y Caretas: gracias al transformismo, Fregoli se había “transformado” en millonario (“Caricaturas contemporáneas por Cao”, Caras y Caretas, 26.07.1902). Su fama se volvía merchandising: la casa de música Breyer Hnos., ubicada en la calle Florida, comercializaba las partituras de las canzonettas y marchas para piano tocadas por el artista en los escenarios locales (Caras y Caretas, 16.08.1902).

También en el San Martín, en junio de 1906, Fregoli interpretó París-Concert (El Dorado) para culminar con una proyección de cine sobre una pantalla construida por él mismo que recolectaba sus diversas escenas cómicas bajo el título de Fregoligraph. “El arte es vida, la vida es transformación”, proclamaba a sus admiradores en una tarjeta postal rubricada ese mismo año, aludiendo a sus mutaciones como una suerte de ciclo vital inevitable.

En octubre de 1908 presentó nuevamente Notti d’amore, además de Fregoloide y Fregolipraph. En agosto de 1910, publicitó su última actuación en suelo local, capciosa estrategia de marketing repetida por el artista al que se vio retornar, en una extensa gira por el territorio nacional, en la década del veinte. Su espectáculo

unipersonal era el resultado de un esfuerzo colectivo. “En 1905 su séquito era de 23 ayudantes, sastres y peluqueros; 340 cajones contenían 800 trajes y 1.200 pelucas con un peso de 30 toneladas”, exageraba un artículo aparecido en Caras y Caretas con motivo del retiro del artista (“Fregoli, el transformista famoso, no quiere eclipsar su pasado”, Caras y Caretas, 02.03.1935). (3) Su público predilecto al parecer se encontraba entre el género femenino: “Las mujeres, sobre todo, se refocilan en grande viendo a Fregoli” (La Ilustración Sud-Americana, 15.06.1906: 201). Quizá la hilaridad provenía del sentirse identificadas con el complejo artificio sobre el que descansaba su propia afirmación sexogenérica. De hecho, el transformista declaraba usar vestuario que había pertenecido efectivamente a mujeres, como aquel opulento vestido bordado a mano en seda y oro que le había regalado una rica uruguaya, la señora Sanders, en su paso por el teatro Solís en 1895 y con el que continuaría representando su personaje de Mademoiselle Juliette en la sucesión frenética de transformaciones que constituían El Dorado (Fregoli, 1936: 130, 138).

Su show hacía mutar a un personaje en otro de su género opuesto, evocando los tipos sociales y las geografías más diversas: un monje de la China, un clown, un ladrón, “la bella Freghero” (cantante española), “Lola Fuller [sic]”, danza serpentina. O sea, el artista ponía en escena parodias de aquellas antecesoras que también habían recurrido a sofisticados artilugios para la construcción de su femineidad, como la Bella Otero o Loïe Fuller. La rapidez de sus cambios de ropa era fundamental, del mismo modo que lo eran las modulaciones de la voz, en general ejercitada a partir de números musicales, que terminaban por ratificar el repertorio de la transformación.

Creo que el principal atractivo de estos espectáculos radicaba en la posibilidad de combinar en un mismo cuerpo atributos femeninos y masculinos, sin que un género terminara de subsumirse al otro. En sus fotografías de 1895, el atuendo y la postura corporal connotados como femeninos convivían con un rostro de facciones rudas, inequívocamente masculino, y en el que se atisbaban los dientes frontales separados, rasgo distintivo del artista (figs. 6.19 y 6.20). Si bien recurría a máscaras y pelucas, el performer era conocido por no usar maquillaje, es decir, se mostraba a cara descubierta. Su

transformismo no buscaba una identidad femenina absoluta, sino que, por el contrario, jugaba con la disrupción de los opuestos cohabitando en un mismo cuerpo. En un contexto que luchaba denodadamente por mantener la separación y las taxonomías claras entre los géneros, no fue casual la atracción desmesurada hacia estos personajes que desafiaban las nociones simples de binarismo.

Algo semejante ocurriría con su sucesora, la también italiana Fatima Miris (1882-1954), quien visitó el país en cinco extensas tournées entre 1905 y la década de 1930. (4) En la primera ocasión, se presentó en el teatro Argentino con “muy lisonjera acogida” ; fue introducida como una pequeña “fregolina” que emulaba el prototipo del transformismo, al presentar un programa que incluía una imitación de la danza serpentina de Loïe Fuller y parodias de diferentes tipos militares (“Arte y teatro. Fatima Miris”, La Prensa, 03.09.1905 y 11.09.1905). En 1912, contratada por César Ciacchi, el mismo empresario que había traído a Sarah Bernhardt décadas antes, Fatima coincidió con Fregoli y llevó adelante su espectáculo en el teatro Moderno. Al igual que su predecesor, la transformista se destacaba por la velocidad con la que efectuaba sus cambios de ropa, pero sobre todo por su capacidad vocal que se extendía desde el registro de un barítono hasta el de una soprano, así como por sus dotes de ventrílocua que le permitían interpretar diálogos entre varios personajes en simultáneo (Marazzi, 2017: 35).

6.19. Cavaliere Luca Comerio, Leopoldo Fregoli, ca. 1910, Milán, Archivo General de la Nación, inv. 127500.

6.20. Antoni Esplugas, Retrato de estudio de Leopoldo Fregoli

caracterizado como dama de alta sociedad, ca. 1895, Barcelona, Generalitat de Catalunya. Arxiu Nacional de Catalunya, ANC-1-402-N-7132.

En ocasión de la segunda venida de Fatima al país, que incluyó un interminable tour por varias provincias, Caras y Caretas compuso una nota profusamente ilustrada acerca de la práctica de las muchachas rosarinas de pasar el tiempo en los balcones. En dos de las fotografías, una escena de cortejo a través de un balcón culminaba en un inminente beso. El artículo revelaba que el "apuesto mancebo" era en realidad la transformista que presentaba "la prohibida escena" (Félix Humberto Castro, "Las balconeadoras. Film rosarino del crepúsculo, de la primavera y del amor", Caras y Caretas, 10.05.1912). Es decir, desenmascaraba la posibilidad de la indumentaria para aparentar el género opuesto, pero no verbalizaba lo que las imágenes ponían en evidencia: el vínculo homoerótico entre las muchachas, oculto bajo el disfraz de un "buen mozo". De hecho, la propia Fatima, quien se había hecho cortar el cabello como un hombre, se autodefinía como un "varón nacido mujer" (Marazzi, 2017: 56, 74). Estas eran las ansiedades que las crónicas sobre el crossdressing se ocupaban de calmar: no se trataba ni de hombres afeminados ni de mujeres hombrunas, y, más allá de su indumentaria teatral que cruzaba los límites de los géneros, eran incuestionablemente heterosexuales.

En 1912, un artículo de Élégances Féminines revelaba cierto hartazgo respecto de los espectáculos de Fregoli, para recomendar, por el contrario, la performance de la "mujer transformista" (Élégances Féminines, octubre de 1912: VIII). Sin embargo, aquellos años, y 1912 específicamente, fueron prolíficos en este tipo de espectáculos ya que, a Fregoli y a Miris, se sumaba en el Casino, con un lleno total, el transformista francés Robert Bertin. En sus catorce números, el artista recreaba, gracias a sus caracterizaciones y su "precioso timbre de tiple", diversos tipos y voces femeninas, que iban de la Bella Otero a una geisha japonesa, una tiradora mexicana y las cantantes populares Anna Thibaud e Yvette Guilbert ("Casino", Caras y Caretas, 20.04.1912). Un par de años antes, el "parodista" estadounidense Karrera también se destacaba por su

imitación de cantantes femeninas de mérito (“Casino y Scala”, Caras y Caretas, 26.02.1910).

De modo complementario a lo que sucedía con Fregoli, en las múltiples fotografías de estudio, Fatima combinaba su rostro eminentemente femenino, muchas veces con una sonrisa pícara y un cigarrillo en la comisura de los labios o fumando enigmática, con el frac, el chaleco y moño o corbata sobre el cuello rígido (fig. 6.21). Sus rasgos diferían en poco de aquellos otros retratos en los que aparecía vestida con las ropas acordes con su género. De ese modo, la diva del transformismo fijó los parámetros estilísticos de los drag kings que poblaron la cinematografía a lo largo del siglo XX. Por su parte, en sus vestidos suntuosos y exageradamente escotados, Bertin exhibía pectorales que no eran homologables a senos femeninos.

Los gestos de imitación son escurridizos, su significado último se nos escapa, nos advierte Roger N. Lancaster en su intento de etnografiar las prácticas travestis contemporáneas (Lancaster, 1998: 157). Es decir, lo complejo, apasionante y atractivo de estas transformaciones era que no lograban un efecto uniforme, no homologaban los rasgos de mujer y hombre, sino que los combinaban en formas únicas y propias a cada uno de aquellos que los perfomatizaban.

6.21. Fotógrafo no identificado, Fatima Miris, ca. 1912.

Quizá no es curioso que en una sociedad que deseaba mantener tan tajantes las diferencias vestimentarias entre los géneros, su cruzamiento haya sido una vía de diversión, pero también un catalizador, a través del humor y el espectáculo, para sobrevivir a estas normas tan rígidas. Las versiones femenino-masculinas o masculino-femeninas de Fregoli, Bertin y Miris pueden ser pensadas como performances que horadaban sutilmente el heterosexismo dominante. En síntesis, todo denotaba que, más que agotamiento, entre los porteños y porteñas existía una demanda real y sostenida de este tipo de espectáculos. No obstante, las consecuencias de esta trasgresión podían tener un potencial mucho más peligroso y disruptivo si era practicada por fuera de aquel espacio de ficción contenido entre el escenario y las butacas de un teatro.

VESTIDO Y DELITO

Vestirse del sexo no correspondido también podía funcionar como un escamoteo, como una estratagema, un disfraz para obtener un trabajo mejor, para convertirse en otra persona, para realizar una fechoría, para pasar desapercibido o desapercibida. O quizás esto era al revés, la voluntad y la necesidad de identificarse con las ropas del "sexo opuesto" llevó a los y las crossdressers a buscar otro medio de vida, a apuntar a profesiones, más o menos decorosas, pero en general no consideradas adecuadas al sexo biológico del travestido, a explorar caminos de supervivencia. Al igual que toda práctica social, el travestismo también está revestido de "múltiples matices e intenciones complejas", entre las que la pertenencia de clase no es un componente menor (Lancaster, 1998). ¿Qué pasó con aquellas mujeres y hombres, generalmente provenientes de sectores populares, que utilizaron en su vida pública vestimentas que no eran las esperables para su sexo? ¿En qué punto estos actos de vestir y estos afeites dejaban de ser pantomimas aceptables para convertirse en pantomimas "mórbidas", como afirmaba el criminalista Francisco de Veyga?

Personajes liminales hicieron del travestismo un modo de vida para transitar, ocultarse e intervenir desde los márgenes, autodenominándose como actrices o cantantes de teatro de variedades y asumiendo la característica performática implícita en el cambio de indumentaria. Al respecto, Cristiana Schettini y Diego Galeano han sostenido que los cuerpos y acciones de esos inmigrantes que actuaban en los límites del mercado de entretenimiento y de la legalidad se transformaban en un campo de batalla de los discursos periodísticos y de las acciones represivas (Schettini y Galeano, 2019: 88).

La voluntad por interpretar las conductas vestimentarias de estos personajes produjo una abundante literatura, sobre todo proveniente del ámbito médico y policial, pero también espectacularizada por la prensa gráfica y las revisas de circulación masiva, que si bien criticaban tales conductas, al mismo tiempo les otorgaban visibilidad (Vicens, 2018: 19). Estas miradas patologizantes no hacían otra cosa que asociar enfermedad y delincuencia con la inadecuación de los hábitos de indumentaria. La sanción de degeneración suplía la crisis de aquella "matriz de inteligibilidad" que, como sostiene Butler, instaura una coherencia inevitable entre sexo, deseo, práctica sexual y género (Butler, 2017: 72-73; 2018: 19), y es la indumentaria uno de los vehículos más ostensibles de esta última variable. Es decir, un corsé, una falda, una blusa, un par de pantalones podían tener sentidos móviles, mutar de sinécdoques de femineidad o masculinidad a perversión, según quien los portara. Para la época aquí contemplada, como también lo sería para gran parte el siglo XX, no eran factibles los matices. No era posible "visualizar un cuerpo fuera de un sistema de representación sexual heterocentrado" (Preciado, 2002: 110). En suma, las prendas de ropa venían a ratificar o pervertir la identidad dada por los órganos sexuales que estaban debajo de ellas.

El médico Francisco de Veyga, investigador de la policía federal y profesor de medicina legal de la Universidad de Buenos Aires, asociaba precisamente los tipos de delincuentes con sus estrategias vestimentarias. El ladrón clásico se envolvía en una "vestidura correctísima que se impone por su arreglo cuando no por su elegancia" (Archivos, 1903: 655), mientras que los escalafones más bajos de los rangos delictivos, como los "lunfardos", eran

distinguibles precisamente por estar “mal vestidos, casi andrajosos” y confundirse con los mendigos (Veyga, 1910: 11). A este descuido se sumaban otros rasgos que se asociaban al mundo de las mujeres: “cara juvenil, las formas gráciles del adolescente, lampiño por lo general, móvil […] de ademanes vivos y rápidos” (Veyga, 1910: 13). Es decir, había una equivalencia entre indumentaria y práctica delictual, una “falta absoluta de sentido moral” (Gómez, 1908: 140) que situaba a la ropa elegida en igualdad de condiciones con el vicio y los comportamientos ilegales.

Ya ha sido estudiada la importancia que los vínculos entre inversión sexual, anomalía y delito tuvieron en publicaciones como los Archivos de criminología, medicina legal y psiquiatría. En un contexto de fuerte positivismo, los Archivos hicieron uso del dispositivo fotográfico con un claro afán de control del sujeto patologizado (Ciancio y Gabriele, 2012). Por su parte, Salessi ha examinado con detenimiento estos discursos médicos que no hacían más que revelar la visibilidad de la presencia homosexual y travesti en una sociedad que, precisamente, bregaba por sostener un modelo binario hegemónico, si bien cada vez más poroso (Salessi, 2000: 310).

Me interesa detenerme en algunas de las imágenes que allí aparecen para pensarlas en confrontación y diálogo con el transformismo teatral y observar específicamente las estrategias vestimentarias puestas en acto en dichas fotografías. En los casos de Manón, Aída y Luis D. (alias La Bella Otero), invertidos sexuales descriptos por Veyga en los Archivos (1902-1903) y retomados por Eusebio Gómez en La mala vida (1908), se trataba de fotos de estudio que, como Ciancio y Gabriele han notado, se alejaban en mucho del retrato de frente y perfil habitual en el registro policial. Rodeadas de muebles y vegetación, estas travestis, que según las crónicas se vestían de mujer toda vez que podían, emulaban las poses y el decoro también performatizados por las muchachas burguesas. A diferencia de los transformistas teatrales, como Fregoli o Bertin, que parodiaban los gestos y enfatizaban la sensualidad de las mujeres a partir de rasgos como escotes, brazos desnudos y pantorrillas visibles, lo que aquí aparecía era una búsqueda de homologación con el recato y las posturas habituales entre las damitas de sociedad que hacían parte, por ejemplo, de la galería de fotografías artísticas de La Ilustración

Sud-Americana. De hecho, la apariencia de la Bella Otero travesti era mucho más recatada que su homónima, revelando apenas su anatomía con su vestido claro que la cubría de cuello a pies y su rostro calmo y dulce que tenía poco de la picardía de la estrella gallega (fig. 6.22). Por su parte, Aída ratificaba en su apariencia su proclama de "mujer honesta" que solicitaba primero convertirse en esposa antes de ser poseída; posaba con un vestido blanco que la cubría hasta el cuello, conformando una silueta femenina que descansaba, al igual que sus congéneres en las que sexo biológico y género eran coincidentes, en la presión del corsé y el volumen de las enaguas. Los guantes, la ostensiva cola, una sutil decoración floral en el pelo recogido y una mantilla de encaje apoyada sobre una de las sillas del estudio reforzaban esta idea de joven desposada y se homologaban al habitual retrato de casamiento (Archivos, 1902: 369) (fig. 6.23).

6.22. “La Bella Otero. Pederasta pasivo”, en Eusebio Gómez, La mala vida en Buenos Aires, Buenos Aires, Juan Roldán, 1908, p. 186.

Otras figuras como la de Aurora, “paraguayo” de treinta años, “peinador de damas como oficio de repuesto”, y acusada por hurto y por lesiones, eran asimilables a una sensualizada matrona. El acto violento de rectificar su apariencia mediante las ropas acordes con su sexo demostraba que la construcción genérica de Aurora era compleja, ya que “hasta las prendas más inferiores del traje ordinario […] camisa, medias, calzones, todo era de mujer. Tenía corsé y enaguas, cubrecorsé, ligas y todo lo que constituye la indumentaria del sexo que buscaba aparentar” (Archivos, 1903: 195-196). Este hecho, subyacente a la silueta lograda por Manon o por Aída, era constatado en el caso del “invertido profesional” que era Aurora. Pero, por más asombro que despertara en el criminólogo, nos consta que la femineidad “real” descansaba también en la eficacia de la modelación operada por todo ese tipo de artilugios, por lo que no era extraña su utilización en el caso de estas supuestas impostoras.

6.23. “Invertido sexual imitando la mujer honesta [Aída]”, Archivos de criminología, medicina legal y psiquiatría, a. 1, n°. 1, enero de 1902, p. 369.

En otros casos, la “simulación” tuvo algo de teatral, más bizarro, y quizá menos efectivo en su transmutación, como fue el caso de “Rosita de la Plata”, travesti que se desempeñaba en el servicio doméstico y que había tomado su nombre de la célebre écuyère y trapecista del circo de los Podestá y luego pareja de Frank Brown, Rosalía Robba (1869-1940). Veyga enunciaba que su éxito era mayor al de su homónima, afirmación algo capciosa, al tiempo que aseguraba que había impuesto la moda de varios trajes y daba “envidia a muchos por su aire gracioso y su arrogancia”. Sin embargo, el galeno reconocía que Rosita era “demasiado viril en sus formas” para lograr la “gracilidad artificial” de otros travestidos (Archivos, 1903: 203-204). Y algo de eso se transmutaba en las fotografías. Tal como sucedía con la Sara del libro de Gómez, su apariencia desprolija de prendas, quizá prestadas, remitía a un collage algo circense o carnavalesco, y no alcanzaba el efecto serio y decoroso obtenido por sus compañeras.

Es decir, había una alusión a ciertos rasgos de conducta asociados con la femineidad que no dejaban de presentarse como espectacularizables. La prensa de circulación masiva fue también prolífica en artículos que versaban sobre estos personajes y los presentaban precisamente como fenómenos que, al igual que los freaks de un circo, suscitaban atracción. Desde las páginas de Fray Mocho, Soiza Reilly se explayó sobre aquellos “estetas” que eran los “ladrones vestidos de mujer”, muchachos que se valían de su “aspecto afeminado” y de la vestimenta chic para seducir y robar a “tenorios de campaña”. Lo que se destacaba, por sobre los rasgos maravillosos de su transformación y su modus operandi, eran fotografías semejantes a las de los Archivos de psiquiatría: las poses y atuendos buscaban asimilarlas a mujeres respetables, las manos se ocultaban o se cubrían con guantes en señal de recato, las boas otorgaban glamour y modernidad a los conjuntos, y el rostro era mediado con un velo, dispositivo central para el distanciamiento social y dador de un halo de misterio a las damas del período. Más allá de lo convincente de la apariencia, el texto también se ocupaba de mencionar los rasgos de carácter femenino que se manifestaban en estas muchachas: la adaptación de modales y voces de mujer, la autosugestión, el usar nombres melodiosos y románticos, y el

entregarse con fruición a tareas femeninas como la música, las flores, la costura y la poesía.

Otras podían también ser versátiles dentro de su identidad femenina, como la "Princesa de Borbón", que posaba grácil en el traje de bailarina con que había debutado como cantante de café, o con desenfado como la "Bella Noé", prototipo de la viuda negra que seducía a sus víctimas con su triste historia de vida. Asimismo, el cronista no podía dejar de destacar la belleza física y las facciones delicadas de estos delincuentes, cuyas fotos en "versión masculina" de frente y perfil, en el lenguaje más duro de la ciencia policial, apuntaban a recordar al observador que, tras la fascinante apariencia femenina, se encontraban dichos caracteres (Juan José de Soiza Reilly, "Buenos Aires tenebroso. Ladrones vestidos de mujer", Fray Mocho, 07.06.1912).

Por su lado, las prácticas de mujeres que llevaban atuendos de hombre eran justificadas por tareas que implicaban fuerza física y cualidades viriles. Tal había sido el caso de Berta Veiss que, "vistiendo siempre el traje masculino", había logrado trabajar como "cochero, palafrenero, ayuda de cámara", y había dado "completa satisfacción a sus patrones" ("Picotones", El Mosquito, 28.01.1878). O la situación de la joven María López que, llegada de España y con el objetivo de dedicarse a la agricultura, "pensó que vistiendo el traje masculino le sería más fácil obtener trabajo y alcanzar mayor retribución" ("La mujer vestida de hombre", PBT, 23.03.1907: 81). Es difícil corroborar si María usó prendas varoniles con el objetivo de encontrar una mejor colocación o, por el contrario, se decidió a realizar tareas agrícolas por ser adecuadas a su voluntad de travestismo. Lo que sí nos consta es que fue arrestada por un agente en la estación de Constitución y llevada a la comisaría a prestar declaración, para luego ser liberada por no existir motivo para su detención (fig. 6.24). Si a principios del siglo XX la práctica del travestismo no estaba sancionada legalmente (Salessi, 2000: 342), como bien señalan Schettini y Galeano, podía ser utilizada de modo discrecional para el arresto e incluso para la deportación de extranjeros y extranjeras, antes y después de la sanción formal de la ley en 1902.

Es decir, fueron varias las que sufrieron la detención y el

encarcelamiento por usar el atuendo “equivocado”, es decir vestirse con terno, botas y pañuelo al cuello, y por fundamentarlo en la posibilidad de moverse con mayor libertad en el espacio público o en el mercado laboral, como la rusa Lucía Sagoruicó, quien, apresada cuando intentaba tomar el tren para Junín, aseguraba que recurría a los pantalones para salir de la miseria: “Vestida de mujer, trabajando como sirvienta, su jornal era escaso. Además, su honor peligraba. En cambio, vestida de hombre, podía ser libre. Ganar mucho. Etc…”. Lucía era una joven agraciada, poseía una “linda cara de muñeca del norte” y el atuendo de peón, una blusa, un pantalón y un gorro comprados en una tienda por cinco pesos, actuaban como armadura para preservarla del acoso masculino. En el mismo artículo, un policía argumentaba sobre la irregularidad de encarcelar a una mujer por el mero de hecho de llevar pantalones. En tanto ellas estaban desempeñando oficios similares a ellos, era necesario facilitarles el derecho a utilizar trajes cómodos. Se decía que para la segunda década del siglo había en Buenos Aires más de mil mujeres que usaban diariamente “traje de hombre”, así como tres mil sujetos que se dedicaban al robo valiéndose del traje femenino.

6.24. “María López, detenida en la estación Constitución en traje masculino. La mujer vestida de hombre”, PBT, a. 4, n.° 123, 23.03.1907, p. 81.

La prensa asumía como positiva la rectificación de las conductas de estas "mujeres con pantalones" o "mujeres vestidas de hombre", al tiempo que no podía dejar de mostrarse fascinada por el poder de la transformación vestimentaria. Las fotos las retrataban en sus poses y atuendos masculinos pero también en aquellos femeninos, impuestos en contra de su voluntad pero necesarios para ser admitidas en la cárcel, como sucedió con Aída Moreno, la "machito", capturada mientras huía tras haber "raptado" a una chica. Es decir, el traje "correcto" de la pollera y el delantal se imponía como un acto de coerción y violencia estatal (Juan José de Soiza Reilly, "Mujeres con pantalones", Fray Mocho, 14.03.1913).

En algunos casos, la simulación era total y absoluta. Por ejemplo, Dafne Vaccari, quien travestido bajo el nombre de Arturo de Aragón se había trasladado desde su Italia natal a Buenos Aires en calidad de marinero, y desde su llegada había transitado por diversos empleos, por lo que respondía a la historia generalizada de la inmigración y del ascenso social. De peón agrícola y albañil pasó a ser cobrador de la casa Moltedi y Cía., donde se destacó por su capacidad y su honradez. El mejoramiento de su situación económica iba de la mano del progreso vestimentario; al parecer, travestirse era para él menos riesgoso que no llevar con decoro las ropas de la identidad autopercibida, algo que se observa en las fotos de los simuladores de Veyga: "Su traje de trabajo ha sido sustituido por el de un joven que gusta vestir bien, y el obrero de ayer se ha convertido en un elegante tipo que alterna entre los elementos de relativa holgura económica". El relato culminaba narrando cómo Arturo, caído en desgracia, debía aceptar un puesto en la policía para terminar sus días vistiendo con el traje "que corresponde a su sexo". Sin embargo, en su afán de visibilizarlo todo, la revista anexaba fotografías en las que aparecía con bombín, terno, cuello rígido y moño, enfatizando en su paradita de compadrito la "perfecta pose masculina" (Aquiles Escalante, "Dafne Vaccari. La mujer-hombre", Caras y Caretas, 21.07.1906) (fig. 6.25).

Similar era la historia de Raquel/Raúl Suárez, quien había labrado una nueva identidad sexual durante veintitrés años. Si las fotografías revelaban al imberbe Raúl veladamente femenino, en su pose recia se ratificaba su estirpe de varón, "mentira" solo desenmascarada luego de su muerte. Es interesante notar cómo

incluso en quienes no realizaban faenas delictuales como Raúl, trabajador del ministerio, el delito residía en resistirse a la identidad biológica y en "usurpar", mediante la indumentaria, una identidad que no era la propia ("La mujer-hombre", Caras y Caretas, 12.04.1930).

Los casos aquí analizados permiten sostener el poder central que los parámetros genéricos del vestir tuvieron en la cultura de fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX, patrones que incluso permanecen vigentes hasta el día de hoy. Los vestidos y las polleras, en la mayoría del mundo occidental, siguen siendo atuendos que representan lo femenino, y esta asociación ha pervivido por más tiempo que la que existe entre los pantalones y la masculinidad (Kirkham, 1996: 6). Más aún, los protocolos y uniformes de ciertos eventos formales o institucionales siguen recomendando a las mujeres vestir con falda. En tiempos álgidos como los actuales, de revisión y deconstrucción de las identidades y asunciones sexogenéricas, todavía aceptamos como lógico que cada cual vista acorde con su sexo biológico. No obstante, la historia de los primeros años del siglo nos muestra que las categorías del género no eran tan estables como las publicidades, la educación y la moral burguesa pretendían representarlas. Aun en contextos de fuerte determinación y de estricta voluntad de control, había seres que lograban escamotear estos parámetros, ya fuese desde el tablado de un teatro como en su deambular por la ciudad. Y para aquellos que no se permitían hacerlo, actrices, actores y transformistas se configuraban como atractivos reservorios de libertad.

6.25. “Con esta paradita, se ha pasado diez años. Dafne Vaccari. La mujer-hombre”, Caras y Caretas, a. 9, n.° 407, 21.07.1906.

1- La imagen había sido publicada en la Revue Illustrée en 1890 y tres años después era reproducida por su homónima sudamericana gracias a las dotes del dibujante Rafael J. Contell, director artístico de La Ilustración Sud-Americana, quien enviaba estos clichés desde Europa.

2- El aparentar el sexo opuesto era frecuente en las actrices locales, tal como se apreciaba por ejemplo en la obra Los disfrazados de Carlos Mauricio Pacheco, reestrenada en el Nacional en 1912, y donde precisamente el hecho de que transcurriera durante el carnaval llevaba a sus protagonistas a encarnar tres compadritos (“Actualidad teatral”, La Semana Universal, 18.01.1912).

3- En su autobiografía Fregoli consignaba que llevaba entre quince y dieciocho toneladas de material escénico.

4- Estas largas giras sudamericanas, que duraban desde varios meses hasta años, incluían, además de la Argentina, a Uruguay, Chile, Paraguay y Brasil. Las presentaciones en Buenos Aires se alternaban con las realizadas en los distintos destinos. A la primera en 1905, le sucedieron las de 1912-1913, 1916-1919, 1925 y 1932.

CONCLUSIONES

La igualdad, que hasta ahora ha sido considerada como un mito, va a ser cosa real y efectiva […] y no se deberá semejante realización al anarquismo, sino al uniforme. Cuanto menos, por la "parte de afuera", todos nos vamos a parecer […]. Vamos asemejándonos por gremios o grupos, después llegaremos a la igualdad absoluta (Luis García, "Uniformes", Almanaque Peuser artístico y literario, 1901: 77).

A inicios del siglo XX, este artículo de Luis García registraba, no sin cierta sensación de pérdida, la tendencia a la uniformidad en el vestir contemporáneo de los porteños. Esa apariencia de homogeneidad, tan resistida por la vieja elite, finalmente parecía haber llegado para quedarse. Su implantación exitosa tuvo que ver con varios factores, los cuales han sido los ejes de los capítulos de esta obra: la mayor accesibilidad de la ropa industrializada, lista para usar, ofrecida por tiendas y comercios; la proliferación de figurines, patrones, manuales de costura y máquinas de coser que hacían factible la realización doméstica de esas prendas; la fuerza de determinados personajes que se volvieron ejemplares y también, en la cultura vestimentaria, una tendencia a desprenderse de sus rígidos armazones para aspirar a una mayor simplificación.

Las décadas que recorrió Bien vestidos fueron tiempos de grandes cambios. El atavío moderno se fue expandiendo entre los porteños como parte de ese mismo proceso que cada vez volvía más corta, cómoda y dúctil la indumentaria usada por las mujeres. Esa "peligrosa" uniformidad tornaba cada vez más indistinguible la apariencia de sexos que debían permanecer opuestos. Los clamores en contra de la masculinización de la mujer ni siquiera se ocupaban de disimular los temores ante la pérdida de las jerarquías sexuales tradicionales. La proliferación de diatribas contra el fin del corsé y el uso de pantalones y sobre las siluetas femeninas estrechas y sin

adornos daba cuenta de cómo las modificaciones en la ropa podían ser los primeros pasos en el reclamo de derechos en otras esferas sociales y políticas. Producto y origen de una era naciente, la nueva mujer necesitaba un modo diferente de vestir, adecuado a otros quehaceres y oficios y a una renovada ocupación del espacio público.

Es decir, este período, que registró intensas modificaciones en la silueta femenina y la volvió más adecuada para una mujer activa en la arena urbana y política, fue el que a la vez modeló y fijó gran parte de los comportamientos vestimentarios que marcaron la vida del siglo XX. El decoro connotado por el buen vestir, el recambio del guardarropa cada nueva temporada, o al menos la aspiración por "estar a la moda", la accesibilidad e inmediatez de las prendas ya confeccionadas y la alianza entre diferencia sexual e indumentaria fueron procesos que continuaron siendo hegemónicos en todo el siglo que siguió. El relajamiento de la vestimenta, y el hecho de que ciertos sectores sociales o grupos etarios como los artistas o los jóvenes flexibilizaran algunos de estos imperativos, sobre todo luego de los años sesenta, no impidió que vestirse bien, estar a la moda y hacerlo como un hombre o una mujer fueran dispositivos que se mantuvieron casi hasta el tiempo presente.

Este lapso de la historia argentina, el que va desde el último cuarto del siglo XIX hasta la Primera Guerra Mundial, me parece fascinante por varios motivos. Es el momento en que Buenos Aires se asume y se siente una ciudad moderna. En permanente modificación, esa aceleración fue registrada tanto por quienes habitaban la urbe como por aquellos que la miraban desde el otro lado del Atlántico. Debe haber sido fascinante deambular por sus calles céntricas y vagar por sus negocios en ese contexto de intensa mutación. Las pautas de adhesión de la cultura burguesa llegaban para quedarse, pero a la vez convivían con una gran fracción de pobladores que no había abandonado los hábitos rurales y las vestimentas acordes. El hecho de que se tratara de una ciudad alejada de los centros de diseño, con un clima menos extremo y una historia más reciente, la volvía algo más maleable, menos atada a las etiquetas rígidas y a los nombres de los grandes couturiers y modistos, aunque igualmente sujeta a sus propuestas estéticas. Ese lejano estar a la moda puede ser pensado como un rasgo único y definitorio.

En trabajos previos, estudié el consumo de obras de arte durante estos mismos años. Esa práctica estaba en general circunscripta a los sectores de altos recursos, a aquellos que tenían el excedente monetario para gastarlo en la adquisición de objetos lujosos y en la construcción de residencias amplias y suntuosas para alojarlos y exhibirlos. El estudio de la indumentaria me llevó a incorporar otros protagonistas a mi historia. En la sociedad occidental, todos debemos vestirnos para nuestra vida pública. Para comprender las prácticas del vestir es necesario atender a grupos sociales más amplios, e incluir a sectores medios y populares, con el ánimo de reconstruir a través de los vestigios visuales y textuales, en general escasos, sus procesos de realización, consumo y valoración de la indumentaria.

Este libro nació de un interés muy grande que tuve desde siempre por el consumo y por la moda. Pero tiene también un punto de partida más prosaico: el placer que me provoca leer, hojear y oler diarios, revistas y novelas antiguas, mirar fotos, tocar y probarme prendas de otras épocas, comprar ropa en ferias americanas recreando las historias que protagonizaron quienes las usaron antes que yo. Del mismo modo que, de chica, me imaginaba, a través de los gránulos monocromos de la televisión en blanco y negro, cómo serían los colores y los brillos de las prendas que desfilaban las modelos en el programa El arte de la elegancia de Jean Cartier. Espero que algo de ese disfrute pueda haber conectado empáticamente con aquel que implica percibir una tela suave sobre el cuerpo, imitar un determinado estilo, verse al espejo y sentirse gratificado con ese reflejo, emociones experimentadas por esos hombres y mujeres de hace ciento cincuenta o cien años. Reivindico tanto las necesidades primarias –cubrirse, abrigarse– como los gustos, aparentemente superficiales, involucrados en las prácticas del vestir. Me atraen las elecciones, los saberes y los discursos asociados con ellas, muchas veces vividos de forma colectiva entre aquellas muchachas que se reunían a coser, en el diálogo íntimo que se producía entre un cliente y su sastre o en la desventura que se desplegaba al empeñar una prenda en un montepío con la esperanza de recuperarla en una mejor racha económica.

La escritura de este texto estuvo atravesada además por una marea feminista verde y poderosa. Ojalá se atisbe algo de su fulgor entre

sus párrafos, o al menos entre sus márgenes. Muchas de las limitantes de la diferencia sexual estuvieron ya fuertemente modeladas en aquel fin de siglo todavía rígido y “encorsetado”. Muchas de las miradas presentes, diversas y luchadoras por las diferencias, también.

Lo bueno de cualquier proceso de escritura sobre el pasado es que en ese mirar atrás nos vemos interpelados sobre nuestro lugar como sujetos, herederos o deudores de esa historia. La amplitud de miras que hoy podemos tener respecto de nuestras particularidades en el vestir, en la combinación libre y en el lucimiento de las prendas es un contexto productivo para observar qué sucedía cuando ese proceso no era tan abierto, cuando el imperativo de estar bien vestido era necesario para sentirse, verse y consolidarse como un ciudadano o una ciudadana moderna.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, Paula Lucía (2014), El hogar como problema y como solución. Una mirada genealógica de la domesticidad a través de las políticas sociales: Argentina, 1890-1940, Buenos Aires, Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini.

Aldrich, Winifred (2003), "The Impact of Fashion on the Cutting Practices for the Woman's Tailored Jacket 1800-1927", Textile History 34 (2), pp. 134-170, en <https://doi.org/10.1179/004049603235001580> [consulta: 1/7/2021].

Anderson, Fiona (2000), "Fashioning the Gentleman: A Study of Henry Poole and Co., Savile Row Tailors 1861-1900", Fashion Theory 4 (4), pp. 405-426, en <https://doi.org/10.2752/136270400779108663> [consulta: 1/7/2021].

Ariza, Julia (2013), "Del caballete al telar. La Academia Nacional de Bellas Artes, las escuelas profesionales y los debates en torno de la formación artística femenina en la Argentina de la primera mitad del siglo XX", Artelogie n.° 5, octubre, en <http://cral.in2p3.fr/artelogie/spip.php?article242> [consulta: 1/7/2021].

Arminjon, Catherine (1989), L'Art de Vivre: Decorative Arts and Design in France, 1789-1989, Nueva York, Vendome Press/Cooper-Hewitt Museum.

Armus, Diego (2007), La ciudad impura: salud, tuberculosis y cultura en Buenos Aires, 1870-1950, Buenos Aires, Edhasa.

– (2016), “La cultura física de las mujeres, la moda del corsé y los ignorados consejos de los médicos. Buenos Aires 1870-1940”, en Pablo Scharagrodsky, Mujeres en movimiento. Deporte, cultura física y feminidades. Argentina, 1870-1980, Buenos Aires, Prometeo, pp. 25-48.

Auer, Michèle (2000), Sarah Bernhardt: la première star du théâtre, face aux photographes, Neuchâtel, Ides et Calendes.

Auslander, Leora (1996), “The Gendering of Consumer Practices in Nineteenth-Century France”, en Victoria De Grazia y Ellen Furlough (eds.), The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective, Berkeley, University of California Press, pp. 79-112.

Balducci, Temma y Heather Belnap Jensen (eds.) (2017), Women, Femininity and Public Space in European Visual Culture, 1789-1914, Nueva York/Londres, Routledge.

Barbuy, Heloisa (2006), A cidade-exposição: comércio e cosmopolitismo em São Paulo, 1860-1914, San Pablo, Edusp.

Bard, Christine (2012), Historia política del pantalón, Buenos Aires, Tusquets.

Barzilay, Alice (1992), Au paradis des dames: nouveautés, modes et confections: 1810-1870, París, Ed. Paris-Musées.

Bayle-Loudet, Aurore (2005), “The Corset, Essential Protagonist of Modern Femininity”, en Denis Bruna, Fashioning the Body. An Intimate History of the Silhouette, New Haven, Yale University Press, pp. 159-176.

Batticuore, Graciela (2007), “Lectura y consumo en la cultura argentina de entresiglos”, Estudios, Caracas, 15.29 (enero-junio), pp. 123-142.

Beetham, Margaret (1996), A Magazine of Her Own? Domesticity and Desire in the Woman’s Magazine, 1800-1914, Londres, Routledge.

Ben, Pablo (2007), “Plebeian Masculinity and Sexual Comedy in Buenos Aires, 1880-1930”, Journal of the History of Sexuality 16 (3), pp. 436-58.

Best, Kate Nelson (2017), The History of Fashion Journalism, Londres/Nueva York, Bloomsbury Academic.

Bjerg, María (2019), Lazos rotos: la inmigración, el matrimonio y las emociones en la Argentina entre los siglos XIX y XX, Bernal, Universidad Nacional de Quilmes.

Bologne, Jean-Claude (1986), Histoire de la pudeur, París, Olivier Orban.

Bontempo, Paula (2011), “Para Ti: una revista moderna para una

mujer moderna, 1922-1935", Estudios Sociales 41 (1), pp. 127-56, en <https://doi.org/10.14409/es.v41i1.2684> [consulta: 1/7/2021].

Bontempo, Paula y Graciela A. Queirolo (2012), "Las 'chicas modernas' se emplean como dactilógrafas: feminidad, moda y trabajo en Buenos Aires (1920-1930)", Bicentenario. Revista de Historia de Chile y América 11 (2), pp. 51-76.

Brevik-Zender, Heidi (2014), "Interstitial Narratives: Rethinking Feminine Spaces of Modernity in Nineteenth-Century French Fashion Plates", Nineteenth-Century Contexts 36 (2), pp. 91-123, en <https://doi.org/10.1080/08905495.2014.895290> [consulta: 1/7/2021].

Breward, Christopher (1994), "Femininity and Consumption: The Problem of the Late Nineteenth-Century Fashion Journal", Journal of Design History 7 (2), pp. 71-89.

– (1995), The Culture of Fashion: A New History of Fashionable Dress, Mánchester/ Nueva York, Manchester University Press.

– (1999), The Hidden Consumer: Masculinities, Fashion and City Life 1860-1914, Mánchester, Manchester University Press.

– (2004), Fashioning London: Clothing and the Modern Metropolis, Oxford, Berg.

– (2016), The Suit: Form, Function and Style, Londres, Reaktion Books.

Brown, John C. (1995), “Imperfect Competition and Anglo-German Trade Rivalry: Markets for Cotton Textiles before 1914”, The Journal of Economic History, vol. 55, n° 3, septiembre, pp. 494-527.

Bruna, Denis (2015), Fashioning the Body: An Intimate History of the Silhouette, New Haven, Yale University Press.

Buckley, Cheryl y Hazel Clark (2017), Fashion and Everyday Life: London and New York, Londres, Bloomsbury Academic.

Burman, Barbara (ed.) (1999), The Culture of Sewing: Gender, Consumption and Home Dressmaking, Oxford/Nueva York, Berg.

Butler, Judith (2017), El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad, Madrid, Paidós.

– (2018), Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”, Buenos Aires, Paidós.

Caimari, Lila (2009), La ciudad y el crimen. Delito y vida cotidiana en Buenos Aires 1880-1940, Buenos Aires, Sudamericana.

Calvert, Robyne Erica (2015), “Manly Modes: Artistic Dress and the Styling of Masculine Identity”, Visual Culture in Britain 16 (2), pp.

223-242, en <https://doi.org/10.1080/14714787.2015.1042707> [consulta: 1/7/2021].

Candee, Richard M. (1998), "Domestic Industry in the Factory Age: Anglo-American Development of the 'Family' Knitting Machine", Textile History 29 (1), pp. 62-92, en <https://doi.org/10.1179/004049698793710841> [consulta: 1/7/2021].

Charpy, Manuel (2012), "Craze and Shame: Rubber Clothing during the Nineteenth Century in Paris, London, and New York City", Fashion Theory 16 (4), pp. 433-460, en <https://doi.org/10.2752/175174112X13427906403769> [consulta: 1/7/2021].

Ciancio, María Belén y Alejandra Gabriele (2012), "El archivo positivista como dispositivo visual-verbal", Mora n.º 18, Buenos Aires, Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, pp. 25-32.

Cilento, Laura y Martín Rodríguez (2002), "Configuración del campo teatral (1884-1930)", en Eduardo Pellettieri (dir.), Historia del teatro argentino en Buenos Aires. La emancipación cultural (1884-1930), Buenos Aires, Galerna, pp. 77-98.

Cogeval, Guy et al. (2015), Splendours & Miseries. Images of Prostitution in France, 1850-1910, París, Musée d'Orsay/Flammarion.

Coleman, Elizabeth Ann (1989), The Opulent Era: Fashions of Worth, Doucet and Pingat, Nueva York/Londres, Brooklyn

Museum/Thames & Hudson.

Cooper-Richet, Diana (2013), “París y los ambos mundos: une capitale au coeur du dispositif de production et de mise en circulation de livres et de journaux, en espagnol, au XIXe siècle”, Cahiers des Amériques latines 72-73, en: <http://cal.revues.org/2895> [consulta: 1/7/2021].

Corbin, Alain (1995), Time, Desire and Horror: Towards a History of the Senses, Cambridge, Polity Press.

Craik, Jennifer (1994), The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion, Londres/Nueva York, Routledge.

Crane, Diana (1999), “Clothing Behavior as Non-Verbal Resistance: Marginal Women and Alternative Dress in the Nineteenth Century”, Fashion Theory 3 (2), pp. 241-268, en <https://doi.org/10.2752/136270499779155078> [consulta: 1/7/2021].

– (2000), Fashion and its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing, Chicago, University of Chicago Press.

Cross, Gary y Peter Shergold (1987), “‘We Think We Are of the Oppressed’: Gender, White Collar Work, and Grievances of Late Nineteenth-Century Women”, Labor History 28 (1), pp. 23-53, en <https://doi.org/ 10.1080/00236568700890021> [consulta: 1/7/2021].

Cuesta, Martín E. (2012), “Precios y salarios en Buenos Aires durante la gran expansión (1850-1914)”, Revista de Instituciones, Ideas y Mercados, n.° 56, mayo, pp. 159-179.

Cunnington, C. Willett y Phillis (1981), The History of Underclothes, Londres/Boston, Faber and Faber.

Davies, Christie (2001), “Stigma, uncertain identity and skill in disguise”, en Efrat Tseëlon (ed.), Masquerade and Identities. Essays on Gender, Sexuality and Marginality, Londres/Nueva York, Taylor & Francis.

De Certeau, Michel (2000), La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer, México, Universidad Iberoamericana.

De Grazia, Victoria y Ellen Furlough (eds.) (1996), The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective, Berkeley, University of California Press.

De Young, Justine (2011), “‘Housewife or harlot’. Art, Fashion and Morality in the Paris Salon of 1868”, en Ilya Parkins y Elizabeth M. Sheehan (eds.), Cultures of Femininity in Modern Fashion, Hanover, University of New Hampshire Press, pp. 124-147.

– (2017), “Representing the modern women: the fashion plate reconsidered (1865-75)”, en Temma Balducci y Heather Belnap Jensen (eds.), Women, Femininity and Public Space in European Visual Culture, 1789-1914, Nueva York/Londres, Routledge, pp. 97-114.

Dijkstra, Bram (1994), Ídolos de perversidad. La imagen de la mujer en la cultura de fin de siglo, Madrid, Debate.

Doane, M. A. (1982), “Film and the Masquerade: Theorising the Female Spectator”, Screen 23 (3-4), pp. 74-88, en <https://doi.org/10.1093/screen/23.3-4.74> [consulta: 1/7/2021].

D’Souza, Aruna y Tom McDonough (eds.) (2006), The Invisible Flâneuse? Gender, Public Space and Visual Culture in Nineteenth-Century Paris, Critical Perspectives in Art History, Mánchester/Nueva York, Manchester University Press.

Dussaillant Christie, Jacqueline (2011), Las reinas de Estado: consumo, grandes tiendas y mujeres en la modernización del comercio de Santiago (1880-1930), Santiago de Chile, Universidad Católica de Chile.

Ehrman, Edwina et al. (2015), Undressed: A Brief History of Underwear, Londres, Victoria and Albert Museum/V&A Publications.

Emery, Joy Spanabel (2016), A History of the Paper Pattern Industry: The Home Dressmaking Fashion Revolution, Londres, Bloomsbury.

Entwistle, Joanne y Elizabeth Wilson (eds.) (2001), Body Dressing, Oxford/Nueva York, Berg.

Evans, Caroline (2013), The Mechanical Smile: Modernism and the First Fashion Shows in France and America 1900-1929, New Haven, Yale University Press.

Fernández Lalanne, Pedro (1980), Los Alvear, Buenos Aires, Emecé.

Ferreres, Orlando J. (2010), Dos siglos de economía argentina: edición bicentenario 1810-2010; historia argentina en cifras, Buenos Aires, El Ateneo.

Fiell, Charlotte (2015), Hairstyles: Ancient to Present, Londres, Goodman Fiell.

Fiorucci, Flavia (2014), "Maestros para el sistema de educación pública. La fundación de escuelas normales en Argentina (1890-1930)", Revista Mexicana de Historia de la Educación 2 (3), pp. 25-46, en <https://doi.org/10.29351/rmhe.v2i3.34> [consulta: 1/7/2021].

Font, Lourdes M. (2012), "International couture: The opportunities and challenges of expansion, 1880-1920", Business History 54 (1), pp. 30-47, en <https://doi.org/10.1080/00076791.2011.626977> [consulta: 1/7/2021].

Frederick, Bonnie (1993), La pluma y la aguja: las escritoras de la generación del 80: antología, Buenos Aires, Feminaria.

Gallagher, Catherine y Thomas Walter Laqueur (eds.) (1987), The Making of the Modern Body: Sexuality and Society in the Nineteenth Century, Berkeley, University of California Press.

Garb, Tamar (1998), Bodies of Modernity: Figure and Flesh in fin-de-siècle France, Nueva York, Thames & Hudson.

Garber, Marjorie (2012), Vested Interests: Cross-Dressing and Cultural Anxiety, Hoboken, Taylor & Francis.

Gaudriault, Raymond (1983), La gravure de mode féminine en France, París, les Éditions de l'Amateur.

Godley, Andrew (1999), "Homeworking and the Sewing Machine in the British Clothing Industry 1850-1905", en Barbara Burman (ed.), The Culture of Sewing: Gender, Consumption and Home Dressmaking, Oxford/Nueva York, Berg, pp. 255-268.

Gluzman, Georgina (2013), "El trabajo recompensado: mujeres, artes y movimientos femeninos en la Buenos Aires de entresiglos", Arteologie. Recherches sur les arts, le patrimoine et la littérature de l'Amérique Latine n.° 5, octubre, en <http://cral.in2p3.fr/artelogie/spip.php?article265> [consulta: 1/7/2021].

– (2016), Trazos invisibles. Mujeres artistas en Buenos Aires (1890-1923), Buenos Aires, Biblos.

Goldgel, Víctor (2013), Cuando lo nuevo conquistó América:

prensa, moda y literatura en el siglo XIX, Buenos Aires, Siglo XXI.

Gómez, Juan (1986), La fotografía en la Argentina: su historia y evolución en el siglo XIX, 1840-1899, Buenos Aires, Abadía.

Gorberg, Marissa (2013), Parc Royal: um magazine na belle époque carioca, Río de Janeiro, G. Ermakoff.

Green, James N. (2014), "Sarah Bernhardt's Knee: Negotiating Feminine Respectability on the Rio de Janeiro State, 1880-1910", Escritos: Revista da Fundação Casa de Rui Barbosa n.° 8, pp. 7-25.

Guy, Donna J. (2018), "Producción, ventas y consumo: reflexiones sobre el papel del género en las tiendas grandes de Buenos Aires, 1883-1930", Descentrada 2 (37), pp. 2-14.

Hallstead, Susan R. (2005), Fashion Nation: The Politics of Dress and Gender in 19th Century Argentine Journalism (1829-1880), PhD. Dissertation, University of Pittsburg Arts and Ciences.

– y Regina A. Root (comps.) (2017), Pasado de moda: expresiones culturales y consumo en la Argentina, Buenos Aires, Ampersand.

Hamilton, Peter y Roger Hargreaves (2001), The Beautiful and the Damned: The Creation of Identity in Nineteenth Century Photography, Londres, National Portrait Gallery.

Harvey, John (2003), Homens de preto, San Pablo, Unesp.

Helvenston, Sally (1980), “Popular Advice for the Well- Dressed Woman in the 19th Century”, Dress 6 (1), pp. 31-46, en <https://doi.org/10.1179/0361211808052986 46> [consulta: 1/7/2021].

– y Mihaela C. Peteu (2005), “‘Invention, the Angel of the Nineteenth Century’: Patents for Women’s Cycling Attire in the 1890s”, Dress 32 (1), pp. 27-42, en <https://doi.org/10.1179/036121105805253080> [consulta: 1/7/2021].

Higonnet, Anne (1995), “Real Fashion: Clothes Unmake the Working Woman”, en Margaret Cohen y Christopher Prendergast (eds.), Spectacles of Realism: Body, Gender, Genre. Mineápolis/Londres, University of Minnesota Press, pp. 137-162.

Holland, Vyvyan (1988), Hand Coloulored Fashion Plates: 1770 to 1899, Londres, B.T. Batsford.

Hora, Roy (2014), “El turf como arena de disputa social. Jockeys y propietarios en el hipódromo argentino de fines del siglo XIX”, Jahrbuch für Geschichte Lateinamerikas 51, Colonia/Weimar/Viena, Böhlau Verlag.

– (2016), “La mujer en el hipódromo”, en Pablo Scharagrodsky, Mujeres en movimiento. Deporte, cultura física y feminidades. Argentina, 1870-1980, Buenos Aires, Prometeo, pp. 253-282.

Irigaray, Luce (1985), Ese sexo que no es uno, Madrid, Saltés.

Johnston, Lucy (2016), 19th-Century Fashion in Detail: 1800-1900, Nueva York, Thames & Hudson.

Kaczan, Gisela P. (2012), “Figuras femeninas en la mira”, Mora 18, Buenos Aires, Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, pp. 25-32.

Kandel, Ester (2008), Ley de trabajo de mujeres y menores. Un siglo de su sanción. La doble opresión: reconocimiento tácito, Buenos Aires, Dunken.

Khoury, Camille (2015), “Le travesti dans le théâtre du XIXe siècle: une distribution à contre-genre ?”, Agôn. Revue des arts de la scène n.° 7, julio, en <https://doi.org/10.4000/agon.3448> [consulta: 1/7/2021].

Kidwell, Claudia Brush (1968), Women’s Bathing and Swimming Costume in the United States, Washington, Smithsonian Institution Press.

Kirkham, Pat (ed.) (1996), The Gendered Object, Mánchester/ Nueva York, Manchester University Press.

Kogan, Gabriela et al. (2012), Los productores: historias de empresarios teatrales argentinos de todos los tiempos, Buenos Aires,

Asociación Argentina de Empresarios Teatrales.

Lancaster, Roger N. (1998), “La actuación de Guto. Notas sobre el travestismo en la vida cotidiana”, en Daniel Balderston y Donna J. Guy (comps.), Sexo y sexualidades en América Latina, Buenos Aires, Paidós, pp. 29-68.

Leveratto, Jean-Marc (2006), “Le sexe en scène: l’emploi de travesti féminin dans le théâtre français du XIXe siècle”, en Isabelle Moindrot y Olivier Goetz (dirs.), Le spectaculaire dans les arts de la scène, París, Presses du CNRS, pp. 271-279.

Lobato, Mirta Zaida (2007), Historia de las trabajadoras en la Argentina (1869-1960), Buenos Aires, Edhasa.

Loeb, Lori Anne (1994), Consuming Angels: Advertising and Victorian Women, Nueva York, Oxford University Press.

Losada, Leandro (2008), La alta sociedad en la Buenos Aires de la Belle Époque, Buenos Aires, Siglo XXI.

Lozano, Ezequiel (2015), Sexualidades disidentes en el teatro: Buenos Aires, años 60, Buenos Aires, Biblos.

Lusarreta, Pilar de (1999), Cinco dandis porteños, Buenos Aires, Peña Lillo.

Malosetti Costa, Laura (2007), “Los usos de la imagen”. Dossier: Lucio V. Mansilla, Las ranas. Artes, ensayo y traducción, a. 3, n.° 4, invierno-primavera, pp. 73-79.

– y Marcela Gené (eds.) (2009), Impresiones porteñas: imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires, Buenos Aires, Edhasa.

– (2013), Atrapados por la imagen. Arte y política en la cultura impresa argentina, Buenos Aires, Edhasa.

Marazzi, Livio (2017), Fatima Miris. Vent’anni di trasformismo per le vie del mondo, Mirandola, Al Barnardon.

Matthews David, Alison (2015), Fashion Victims: The Dangers of Dress Past and Present, Londres, Bloomsbury Visual Arts.

McCracken, Grant (1986), “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods”, Journal of Consumer Research 13 (1), pp. 71-84.

Miller, Michael Barry (1981), The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920, Princeton, Princeton University Press.

Mitidieri, Gabriela (2017), Costureras, modistas, sastres y aprendices. Una aproximación al circuito de trabajo de la costura. Buenos Aires, 1852-1862, Buenos Aires, Tesis de Licenciatura en

Historia, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.

Moindrot, Isabelle (2016), “Mythologies of the Diva in Nineteenth-Century French Theater”, en Karen Henson (ed.), Technology and the Diva: Sopranos, Opera, and Media from Romanticism to the Digital Age, Cambridge, Cambridge University Press.

Molloy, Sylvia (1996), “Imagen de Mansilla”, en Saúl Sosnowski (selec.), Lectura crítica de la literatura americana. La formación de las culturas nacionales, Caracas, Biblioteca Ayacucho, pp. 392-405.

– (2012), Poses de fin de siglo: desbordes del género en la modernidad, Buenos Aires, Eterna Cadencia.

Mulvey, Laura (2009), Visual and Other Pleasures, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

Munilla Lacasa, María Lía y Marcelo Marino (2016), “Cultura visual, moda y política durante la época de Rosas”, en Susan R. Hallstead y Regina A. Root (comps.), Pasado de moda. Expresiones culturales y consumo en la Argentina, Buenos Aires, Ampersand, pp. 76-92.

Munro, Jane (2015), Mannequin d’artiste, mannequin fétiche, París, Paris-Musées.

Murphy, Michael J. (2005), “Orthopedic Manhood: Detachable Shirt

Collars and the Reconstruction of the White Male Body in America, ca. 1880-1910", Dress. The Journal of the Costume Society of America vol. 32, n.° 1, pp. 75-95.

Nectoux, Jean-Michel (1986), Stars et monstres sacrés, París, Editions de la Réunion des musées nationaux.

Newton, Esther (2001), Mother Camp: Female Impersonators in America, Chicago, University of Chicago Press.

Noguera, Lía (2018), "Las condiciones laborales en las compañías teatrales de José Podestá (1872-1937)", Telondefondo. Revista de Teoría y Crítica Teatral 14 (27), pp. 144-162, en <https://doi.org/10.34096/tdf.n27.5098> [consulta: 1/7/2021].

Nye, Robert A. (1998), Masculinity and Male Codes of Honor in Modern France, Berkeley/Los Ángeles, University of California Press.

Ockman, Carol y Kenneth E. Silver (2005), Sarah Bernhardt: The Art of High Drama, Nueva York/New Haven, Jewish Museum/Yale University Press.

O'Connor, Callie (2020), Jeanne Hallée 1870-1924: "One of the best of the early houses", Nueva York, S.U.N.Y Fashion Institute of Technology, en <https://search.proquest.com/openview/9c0d6cd6104b71ace863bd3cbb2e1f2a/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y> [consulta: 1/7/2021].

Orlove, Benjamin (ed.) (1997), The Allure of the Foreign: Imported Goods in Postcolonial Latin America, Ann Arbor, The University of Michigan Press.

Page Fernández, Nancy (1999), “Creating Consumers: Gender, Class and the Family Sewing Machine”, en Barbara Burman (ed.), The Culture of Sewing: Gender, Consumption and Home Dressmaking, Oxford/Nueva York, Berg, pp. 157-168.

Paoletti, Jo Barraclough (1980), “The Role of Choice in the Democratization of Fashion: A Case Study, 1875-1885”, Dress 6 (1), pp. 47-56, en <https://doi.org/ 10.1179/036121180805298628> [consulta: 1/7/2021].

– (1985), “Ridicule and Role Models as Factors in American Men’s Fashion Change, 1880-1910”, Costume 19 (1), pp. 121-34, en <https://doi.org/10.1179/cos.1985.19.1.121> [consulta: 1/7/2021].

Parker, Rozsika (1984), The Subversive Stitch: Embroidery and the Making of the Feminine, Londres, Women’s Press.

– y Griselda Pollock (1981), Old Mistresses: Women, Art and Ideology, Londres, Pandora Press.

Parkins, Ilya y Elizabeth M. Sheehan (eds.) (2011), Cultures of Femininity in Modern Fashion, Hanover, University of New Hampshire Press.

Pascucci, Silvina (2006), Hilo y aguja. Evolución de los procesos de trabajo en la industria de la confección (1890-1940), Buenos Aires, Tesis de Licenciatura en Historia, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.

Pastoriza, Elisa y Juan Carlos Torre (2019), Mar del Plata: Un sueño de los argentinos, Buenos Aires, Edhasa.

Paz, Lina María (2015), "Crinolines and bustles: the reign of metallic artifices", en Denis Bruna, Fashioning the Body. An Intimate History of the Silhouette, New Haven, Yale University Press, pp. 177-198.

Pellettieri, Eduardo (dir.) (2002), Historia del teatro argentino en Buenos Aires. La emancipación cultural (1884-1930), Buenos Aires, Galerna.

– (2009), Diccionario biográfico estético del actor en Buenos Aires. El actor nacional, antecedentes y evolución, Buenos Aires, Galerna.

Perrot, Philippe (1995), Le luxe. Une richesse entre faste et confort XVIIIe-XIXe siècle, París, Seuil.

– (1996), Fashioning the Bourgeoisie: A History of Clothing in the Nineteenth Century, Princeton, Princeton University Press.

Petrov, Julia (2016), "Collared: Celluloid, Masculinity and Class", Critical Studies in Men's Fashion 3 (2), pp. 63-78, en <https://

doi.org/10.1386/csmf.3.2.63_1> [consulta: 1/7/2021].

Pierenkemper, Toni y Richard H. Tilly (2005), The German Economy during the Nineteenth Century, Nueva York, Berghahn Books.

Poy, Lucas (2014), Los orígenes de la clase obrera argentina. Huelgas, sociedades de resistencia y militancia política en Buenos Aires, 1888-1896, Buenos Aires, Imago Mundi.

Preciado, Paul B. (2002), Manifiesto contrasexual, Madrid, Ópera Prima.

Putman, Tim (1999), "The Sewing Machine Comes Home", en Barbara Burman (ed.), The Culture of Sewing: Gender, Consumption and Home Dressmaking, Oxford/Nueva York, Berg, pp. 269-284.

Rappaport, Erika Diane (1996), "'A Husband and His Wife's Dresses': Consumer Credit and the Debtor Family in England, 1864-1914", en Victoria de Grazia y Ellen Furlough (eds.), The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective, Berkeley, University of California Press, pp. 163-187.

– (2001), Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End, Princeton, Princeton University Press.

Roberts, Helene E. (1977), "The Exquisite Slave: The Role of Clothes in the Making of the Victorian Woman", Signs: Journal of

Women in Culture and Society 2 (3), pp. 554-569.

Rocchi, Fernando (2006), Chimneys in the Desert: Argentina during the Export Boom Years, 1870-1930, Stanford/Londres, Stanford University Press.

Rodríguez Galindo, Vanesa (2017), “De paseo: tracing women’s steps in Madrid’s late nineteenth-century illustrated press”, en Temma Balducci y Heather Belnap Jensen (eds.), Women, Femininity and Public Space in European Visual Culture, 1789-1914, Nueva York/Londres, Routledge, pp. 167-187.

Rodríguez Lehmann, Cecilia (2013), Con trazos de seda: escrituras banales en el siglo XIX, Caracas, Fundavag.

– y Nathalie Bouzaglo (2017), Miradas efímeras: cultura visual en el siglo XIX, Santiago de Chile, Cuarto Propio.

Román, Claudia (2017), Prensa, política y cultura visual: “El Mosquito” (Buenos Aires, 1863-1893), Buenos Aires, Ampersand.

– (2021), “El Americano (1872-1874) en París. Mundialización y modernización periodística en un semanario ilustrado trasatlántico”, Ayer. Revista de Historia Contemporánea 121/2021 (1), pp. 165-196.

Root, Regina A. (2014), Vestir la nación: moda y política en la Argentina poscolonial, Buenos Aires, Edhasa.

Sabato, Hilda y Luis Alberto Romero (1992), Los trabajadores de Buenos Aires: la experiencia del mercado 1850-1880, Buenos Aires, Sudamericana.

Salessi, Jorge (2000), Médicos maleantes y maricas: higiene, criminología y homosexualidad en la construcción de la nación Argentina (Buenos Aires: 1871-1914), Rosario, Beatriz Viterbo.

Saulquin, Susana (1990), La moda en la Argentina, Buenos Aires, Emecé.

Sayer, Karen (2002), "'A Sufficiency of Clothing': Dress and Domesticity in Victorian Britain", Textile History 33 (1), pp.112-22, en <https://doi.org/10.1179/0040496027 93710099> [consulta: 1/7/2021].

Scharagrodsky, Pablo (2016), Mujeres en movimiento. Deporte, cultura física y feminidades. Argentina, 1870-1980, Buenos Aires, Prometeo.

Schettini, Cristiana (2012), "South American Tours: Work Relations in the Entertainment Market in South America", International Review of Social History 57 (S20), pp. 129-160, en <https://doi.org/10.1017/S0020859012000454> [consulta: 1/7/2021].

– y Diego Galeano (2019), "Una historia verosímil de la Princesa de Borbón: trabajo, género y sexualidad en América del Sur, 1905-1919", en Rossana Barragán Romano (coord.), Trabajos y

trabajadores en América Latina (Siglos XVI-XXI), La Paz, Vicepresidencia del Estado Plurinacional de Bolivia, pp. 87-113.

Schorman, Rob (1998), "What to Wear and How to Make It: The Meaning of Clothes in Late Nineteenth-Century America", Dress 25 (1), pp. 65-74, en <https://doi.org/10.1179/036121198805297882> [consulta: 1/7/2021].

Secretaría de Estado de Cultura y Educación (1969), Quién fue en el teatro nacional..., Buenos Aires, Secretaría de Estado de Cultura y Educación.

Seibel, Beatriz (2012), Vida de circo, Rosita de la Plata: una estrella argentina en el mundo, Buenos Aires, Corregidor.

Silvestri, Graciela (2003), El color del río: historia cultural del paisaje del Riachuelo, Bernal, Universidad Nacional de Quilmes.

Solomon-Godeau, Abigail (1986), "The Legs of the Countess", vol. 39, octubre, pp. 65-108, en <https://doi.org/10.2307/778313> [consulta: 1/7/2021].

– (1996), "The Other Side of Venus: The Visual Economy of Feminine Display", en Victoria De Grazia y Ellen Furlough (eds.), The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective, Berkeley, University of California Press, pp. 113-150.

– (1997), Male Trouble: A Crisis in Representation, Londres,

Thames & Hudson.

Sosa Cordero, Osvaldo (1999), Historia de las varietés en Buenos Aires (1900-1925), Buenos Aires, Corregidor.

Sosa de Newton, Lily (1986), Diccionario biográfico de mujeres argentinas, Buenos Aires, Plus Ultra.

Stearns, Peter N. (2002), Fat History: Bodies and Beauty in the Modern West, Nueva York, New York University Press.

Steele, Valerie (1998), Paris Fashion: A Cultural History, Oxford/ Nueva York, Berg.

– (2001), The Corset: A Cultural History, New Haven, Yale University Press.

– (2004), "Femme Fatale: Fashion and Visual Culture in Fin-de-Siècle Paris", Fashion Theory 8 (3), pp. 315-28.

– (2018), Fashion Theory. Hacia una historia cultural de la moda, Buenos Aires, Ampersand.

Stewart, Mary Lynn y Nancy Janovicek (2001), "Slimming the Female Body?: Re-Evaluating Dress, Corsets, and Physical Culture in France, 1890s-1930s", Fashion Theory 5 (2), pp. 173-93, en <https://doi.org/10.2752/ 136270401779108554> [consulta:

1/7/2021].

Summers, Leigh (2001), Bound to Please: A History of the Victorian Corset, Oxford/Nueva York, Berg.

Szir, Sandra M. (coord.) (2016), Ilustrar e imprimir: una historia de la cultura gráfica en Buenos Aires, 1830-1930, Buenos Aires, Ampersand.

Tarditi, Roberto (2009), "La huelga general del 1 y 2 diciembre de 1904 y la ola de huelgas en frigoríficos y mataderos", XII Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia, San Carlos de Bariloche, Universidad Nacional del Comahue, en <http://cdsa.aacademica.org/000-008/1287.pdf> [consulta: 1/7/2021].

Taullard, Alfredo (1932), Historia de nuestros viejos teatros, Buenos Aires, Imprenta López.

Tell, Verónica (2017), El lado visible: fotografía y progreso en la Argentina a fines del siglo XIX, Buenos Aires, Unsam Edita.

Tennant, Kara (2011), "The Discerning Eye: Viewing the Mid-Victorian 'Modern'", en Ilya Parkins y Elizabeth M. Sheehan (eds.), Cultures of Femininity in Modern Fashion, Hanover, University of New Hampshire Press, pp. 103-123.

Tétart-Virtu, Françoise et al. (1995), Le dessin sous toutes ses coutures: croquis, illustrations, modèles, 1760-1994, París, Paris-

Musées.

Tiersten, Lisa (2001), Marianne in the Market: Envisioning Consumer Society in Fin-de-Siècle France, Berkeley, University of California Press.

Troy, Nancy J. (2003), Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion, Cambridge (Mass.), MIT Press.

Tseëlon, Efrat (2001a), "From Fashion to Masquerade: Towards an Ungendered Paradigm", en Joanne Entwistle y Elizabeth Wilson (eds.), Body Dressing, Oxford/Nueva York, Berg, pp. 103-117.

– (ed.) (2001b), Masquerade and Identities. Essays on Gender, Sexuality and Marginality, Londres/Nueva York, Taylor & Francis.

Ullman, Sharon R. (1995), "The Twentieth Century Way": Female Impersonation and Sexual Practice in Turn-of-the- Century America", Journal of the History of Sexuality 5 (4), pp. 573-600.

Valverde, Mariana (1989), "The Love of Finery: Fashion and the Fallen Woman in Nineteenth-Century Social Discourse", Victorian Studies 32 (2), pp. 168-188.

Vigarello, Georges (2009), Historia de la belleza: el cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días, Buenos Aires, Nueva Visión.

– (2015), “The Nineteenth Century: From Artifice to Anonymity”, en Denis Bruna, Fashioning the Body. An Intimate History of the Silhouette, New Haven, Yale University Press, pp. 153-158.

Vicens, María (2014), “Pasiones prohibidas: lectoras, consumo y periodismo en la Argentina de 1880”, Badebec 4 (07), pp. 85-108, en <https://revista.badebec.org/index.php/badebec/article/view/93> [consulta: 1/7/2021].

– (2015), “¿Lecturas propias de su sexo? Las revistas femeninas de entresiglos recomiendan libros”, IX Congreso Internacional Orbis Tertius de Teoría y Crítica Literaria, Lectores y lectura. Homenaje a Susana Zanetti, en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.8737/ev.8737.pdf> [consulta: 1/7/2021].

– (2018), “¿El sexo vende? Erotismo, moralidad y público femenino en La Mujer (Argentina, 1899-1902)”, Nomadías (25), pp. 9-32.

Vincent, Susan J. (2018), Hair: An Illustrated History, Nueva York, Bloomsbury Visual Arts.

Viu Adagio, Julieta (2019), “La emergencia de las divas en el campo cultural latinoamericano: representaciones artísticas en la crónica modernista”, Culturas (13), pp. 161-176, en <https://doi.org/10.14409/culturas.v0i13.8613> [consulta: 1/7/2021].

Wilson, Elizabeth (1987), Adorned in Dreams: Fashion and Modernity, Berkeley, University of California Press.

Wynne, Deborah (2015), “The ‘Despised Trade’ in Textiles: H. G. Wells, William Paine, Charles Cavers and the Male Draper’s Life, 1870–1914”, Textile History 46 (1), pp. 99-113, en <https://doi.org/10.1179/0040496915Z.00000000059> [consulta: 1/7/2021].

Zapiola, María Carolina (2007), “Niños en las calles: imágenes literarias y representaciones oficiales en la Argentina del Centenario”, en Sandra Gayol y Marta Madero, Formas de historia cultural, Buenos Aires, Prometeo/UNGS, pp. 305-332.

DIARIOS, REVISTAS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS (1)

Álbum Ilustrado de la República Argentina

Anuario Estadístico de la Ciudad de Buenos Aires

Apuntes y Recortes

Archivos de Criminología. Medicina legal y psiquiatría

Búcaro Americano. Periódico de las familias.

Buenos Aires Ilustrado

Bulletin Mensuel. Chambre de Commerce Française de Buenos Aires

Caras y Caretas

Don Quijote. El periódico que se compra pero no se vende

El Álbum del Hogar

El Americano: ilustrado, político y literario, París

El Correo de la Moda, Madrid

El Correo de las Niñas

El Correo de las Porteñas

El Correo de los Niños. Semanario del Domingo dedicado al sexo feo fundado por varias niñas.

El Correo del Domingo. Periódico semanal de literatura, ciencias y artes

El Franco Americano. Quincenal Ilustrado. Artístico, comercial, industrial, agrícola, literario, político, mundano

El Hogar

El Monitor de la Educación Común

El Mosquito

El Nacional

El Obrero Sastre

El Oficial Sastre

El Recreo de las Niñas. Semanario dedicado al bello sexo

Élégances Féminines. Revista argentina social y de modas

Elegancias, París

Estadística de las Aduanas de la República Argentina

Estadística del Comercio y de la Navegación de la República Argentina

Estadística General del Comercio Exterior de la República Argentina

Exposición Nacional de 1898. Revista oficial semanal ilustrada

Finanzas, comercio é industria en la República Argentina

Fray Mocho

Iris. Revista Semanal Ilustrada

Journal des Dames et des Demoiselles, Bruselas

La Aurora

La Columna del Hogar

La Educación

La Familia. Periódico Semanal para todos, ilustrado

La Gaceta Musical. Semanario ilustrado de música, literatura y modas

La Grande dame: revue de l'élegance et des arts, París

La Ilustración Sud-Americana

La Moda del Correo de Ultramar, París

La Moda Ilustrada. Diario de la Familia, París

La Mode Illustrée. Journal de la Famille, París

La Mujer

La Nación

La Nación. Número del Centenario. 1810 – 25 de mayo – 1910

La Nación. Suplemento Ilustrado

La Ondina del Plata. Revista semanal de literatura y modas

La Prensa

La Protesta

La Semana Universal

La Vanguardia

La Vida Moderna. Semanario Magazine Argentino

Le Moniteur de la Mode, París

Les Modes, París

Mundo Argentino. Semanario popular ilustrado

París-Sudamérica. Revista de Modas

PBT. Semanario infantil ilustrado para niños de 6 a 80 años

Revue de la Mode. Gazette de la Famille, París

Vida Argentina. Revista Quincenal de Costumbres Nacionales é Intereses Rurales

(1867) Primer Almanaque de la Imprenta del “Siglo” para 1868, Buenos Aires, Imprenta del Siglo.

(1869) Almanaque Nacional y Guía del comercio para 1870, Año 3, Buenos Aires, Imprenta del Siglo.

(1870) Almanaque Nacional para 1871, Año 4, Buenos Aires, Imprenta del Siglo.

(1871) Gran Almanaque Guía de La Nación 1871. Edición especial para los suscritores del diario, Buenos Aires, Imprenta de La Nación.

(1871) Gran Almanaque del Correo de las Niñas. Dedicado por Fray Capadocio, Heliogábalo y D’Artagnan a las protectoras de este semanario, Buenos Aires, Imprenta de la Discusión.

(1873) Almanaque de Orion 1873, París, Imprenta Hispano-Americana de Rouge, Dunon y Fresné.

(1875) Almanaque de Orion. Novelas-cuentos-fantasías-historietas-anécdotas-poesías, Turín, Vicente Bona.

(1878) Tratado de economía y labores para uso de las niñas, Madrid, La Educación.

(1879) Gran guía general comercial de la República Argentina. Estadística, agricultura, administración, etc. 1878-1879, Buenos Aires, Ms. Bagley y Ca.

(1879) Manual de La Moda Elegante. Tratado de costura, bordados, flores artificiales y demás labores de adorno y utilidad para las señoras y señoritas, Madrid, Oficinas de La Moda Elegante Ilustrada.

(1880) Almanaque de la Familia. Modas y novelas ilustradas, Buenos Aires, F. Lajouane Éditeur.

(1880) Almanaque para el año bisiesto 1880, Buenos Aires, M. Joly.

(1884) Reglamento de la Escuela de Artes y Oficios de la Provincia de Buenos Aires, San Martín, Tipografía de la Escuela.

(1886) Almanaque de Forlet. Año IX, Buenos Aires, El Avisador de Forlet.

(1893) Almanaque Sud-Americano, Buenos Aires, El Siglo Ilustrado.

(1897) Exposición Nacional de 1897. Reglamento General y Programa, Buenos Aires, Argos.

(1897) Memoria del Instituto Nacional de Sordomudos correspondiente al año 1896, Buenos Aires, Imprenta Europea de M. A. Rosas.

(1898) Exposición Nacional 1898. Catálogo General, Buenos Aires, Compañía Alemana Transatlántica de Electricidad.

(1899) Instituto Nacional de Sordomudos. Memoria de 1898, Buenos Aires, Talleres Tipográficos de la Penitenciaría Nacional.

(1901) Memorias del Instituto Nacional de Sordomudos correspondiente al año 1900, Buenos Aires, Talleres Tipográficos de la Penitenciaría Nacional.

(1901) Memoria del Instituto Nacional de Niñas Sordomudas correspondiente al año 1900, Buenos Aires, Talleres Tipográficos de la Penitenciaría Nacional.

(1902) Almanaque Sud-Americano, Buenos Aires, Ramón Espasa e Hijo Editores.

(1908) Homenaje 1883-1908. A los señores Alfredo H. Gath y Lorenzo Chaves. Prince Georges Hall, Buenos Aires, Ortega & Radaelli.

(1909) Academia Asplanato, Buenos Aires.

(1909) La escuela Dolores Lavalle de Lavalle: su origen, desarrollo y organización, Buenos Aires.

(1913) Buenos Aires Ilustrado. Arte, Comercio, Industria (s. l.)

Aldao de Díaz, Elvira (1923), Veraneos marplatenses de 1887 a 1923, Córdoba, Buena Vista, 2012.

Arredondo, Marcos F. (1896), Croquis Bonaerenses, Buenos Aires, Tipografía de “La Vasconia”.

Baró de Engo, María Rosa (s.f.), Tratado de economía doméstica. Corte y confección y labores, Buenos Aires, Est. Gráfico Ferrari Hnos.

Barrabás, Diego de (comp. y dir.) (1867), Almanaque de la Tribuna para el año del señor 1867, Buenos Aires, Imprenta de la Tribuna.

Basch, P. (1904), Guía Nacional de la República Argentina.

Batiz, Adolfo (s.f.), Buenos Aires, la ribera y los prostíbulos en 1880. Contribución a los estudios sociales, Buenos Aires, Aga Taura.

Buchanam, William I. (1998), “La moneda y la vida en la República Argentina. Salarios: 1886 a 1896”, Cuadernos del CISH, 3 (4), pp. 239-256, en http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.2718/pr.2718.pdf [consulta: 1/7/2021].

Calzadilla, Santiago (1891), Las beldades de mi tiempo, Buenos Aires/La Plata/Rosario, Jacobo Peuser.

Daireaux, Émile (1889), La Vie et les Moeurs a la Plata, París, Librairie Hachette et Cie.

De la Calle, Ceferino (1886), Perfiles y medallones, Buenos Aires, Establecimiento Tipográfico de Moreno y Nuñez.

De la Fuente, Diego (1872), Primer censo de la República Argentina. Verificado en los días 15, 16 y 17 de setiembre de 1869, Buenos Aires, Impr. del Porvenir.

– (presidente) (1898), Segundo Censo de la República Argentina. Tomos II y III, Censos Complementarios, Buenos Aires, Talleres Tipográficos de la Penitenciaría Nacional.

De Martínez, F. S. (1900), Lecciones de economía doméstica, Biblioteca Elemental, Colección de textos arreglados para las Escuelas y Colegios, Buenos Aires, Pedro Igón y Cía.

Del Castaño, Aurora S. (1906), El vademécum del hogar. Tratado práctico de economía doméstica y labores, Buenos Aires, Imprenta de José Tragant.

Demissolz, A. (1879), Guía Comercial e Industrial de Buenos Aires.

Dessault, Marcelo (1898), Tratado práctico del corte y de la confección de vestidos para señoras y niños, París, Garnier hermanos.

Escary, Joseph (1886), Almanaque Escary. Año VI, Buenos Aires, Librairie Française.

– (1889), Almanaque Escary. Año IX, Buenos Aires, Librairie Française.

Escuela de Artes y Oficios de la Provincia de Buenos Aires (1886), Informe del Presidente de la Comisión Directiva correspondiente al año 1885, San Martín, Taller Tipográfico del Establecimiento.

– (1887), Informe del Presidente de la Comisión Directiva correspondiente al año 1886, San Martín, Taller Tipográfico del Establecimiento.

– (1889), Informe del Presidente de la Comisión Directiva correspondiente al año 1888, San Martín, Taller Tipográfico del

Establecimiento.

Fregoli, Leopoldo y Mario Corsi (1936), Fregoli Raccontato da Fregoli. Le memorie del mago del trasformismo, Milano, Rizzoli.

Galarce, A. (1886-1887), Bosquejo de Buenos Aires. Capital de la Nación Argentina, Buenos Aires, Imprenta, Litografía y Encuadernación de Stiller & Laass, 2 tomos.

García Merou, Martín (1889), Perfiles y miniaturas, Buenos Aires, Imprenta de Pablo Coni e hijos.

García Velloso, Enrique (1942), Memorias de un hombre de teatro, Buenos Aires, Guillermo Kraft.

Gómez, Eusebio (1908), La mala vida en Buenos Aires, Buenos Aires, Editor Juan Roldán.

Grandmontagne, Francisco (1901), Vivos, tilingos y locos lindos, Buenos Aires, Casa Editora “Revista Nacional”.

Grierson, Cecilia (1902), Educación técnica de la mujer. Informe presentado al Sr. Ministro de Instrucción Pública de la República Argentina, Buenos Aires, Tipografía de la Penitenciaría Nacional.

Halt, María Robert (1904), Susanita. Historia de una familia feliz. Libro de lectura para uso de señoritas, París/México, Librería de la

Vda. de Ch. Bouret.

Iribe, Paul (1908), Les robes de Paul Poiret, París, Société Générale d'Impression.

Jungbluth, Alfred, y L. Roger-Milès (1910), Les créateurs de la mode, París, Édition du Figaro/Ch. Eggimann Éditeur.

Junior, Christiano y Enrique Stein (1876), Almanaque Comercial y Guía de los Forasteros para 1877, 1er año, Buenos Aires, Impr. y Lit. del Courrier de la Plata.

Juvé, Dolores V. de (1908), Método de corte: Sistema Juvé para vestidos de señoras, trajes de niños: ajuares y canastil, Buenos Aires, Imprenta de José Tragant.

Kunz, Hugo y Cía. (ed.) (1886), Gran Guía de la Ciudad de Buenos Aires, Buenos Aires, Hugo Kunz y Cía.

Larrosa, Lola (1882), Las obras de misericordia (ensayos literarios). Cuadros de costumbres, Buenos Aires, Imprenta Ostwald.

Latzina, Francisco, Manuel Cosme Chueco, Alberto B. Martínez y Norberto Pérez (1889), Censo general de población, edificación, comercio e industrias de la ciudad de Buenos Aires, Capital Federal de la República Argentina, Buenos Aires, Compañía Sud-Americana de Billetes de Banco.

López, Ernestina A. (1907), La escuela y la vida: lecciones de pedagogía práctica, Buenos Aires, Imprenta y Casa Editora de Coni.

Lloyd, Reginald (1911), Impresiones de la República Argentina en el siglo veinte; su historia, gente, comercio, industria y riqueza, Londres, Lloyd's Greater Britain Pub. Co.

MacKinlay, Kratzenstein y Cia. (1873), Guía Comercial de la Ciudad de Buenos Aires comprendiendo todos los comerciantes, etc., por orden alfabético. Por orden de las calles, Buenos Aires, Imprenta y Litografía a Vapor.

Mansilla, Lucio V. (1890), Entre-Nos. Causeries del jueves, Buenos Aires, Casa Editora de Juan A. Alsina, 5 tomos.

Marco, Teodoro (1913), Anuario Comercial y Bancario de la República Argentina.

Martínez, Alberto B. (1904), Manual del Viajero. Baedecker de la República Argentina, Buenos Aires, Imprenta, Litografía y Encuad. de Jacobo Peuser.

– (1910), Censo General de Población, Comercio é Industrias de la Ciudad de Buenos Aires, Buenos Aires, Compañía Sud-Americana de Billetes de Banco.

– (1916), Tercer censo nacional, levantado el 1° de junio de 1914. Población. Tomo IV, Buenos Aires, Talleres gráficos de L. J. Rosso y Cía.

Massioti, Antonio B. (1890), El libro del viajero, Buenos Aires, Félix Lajouane.

Meléndez, Rafael (1859), Manual del Sastre, París, Librería de Rosa y Bouret.

– (1872), Manual del Sastre, París, Librería de Rosa y Bouret.

Mendía de Echarte, Nemesia (1910), El corte parisién. Arte de cortar, confección y adornar toda clase de prendas de vestir, Buenos Aires, Talleres Gráficos de “La Baskonia”.

Mertens, Federico (1948), Confidencias de un hombre de teatro. 50 años de vida escénica, Buenos Aires, Nos.

Ministerio de Justicia e Instrucción Pública (1901), Estudios generales secundarios y normales. Programas de pedagogía, ejercicios físicos, trabajo manual, labores de mano, economía doméstica y música, Buenos Aires.

– (1906), Memoria presentada el Congreso Nacional de 1906, Tomo II, Anexos de Instrucción Pública 1904 y 1905, Buenos Aires, Talleres Gráficos de la Penitenciaría Nacional.

– (1909), Memoria presentada al Congreso Nacional de 1910, Tomo III, Anexos de Instrucción Pública 1908, Buenos Aires, Talleres Gráficos de la Penitenciaría Nacional.

– (1910), Reglamento para las Escuelas Profesionales de Artes y Oficios de Mujeres, Buenos Aires, Talleres Gráficos de la Penitenciaría Nacional.

– (1912), Memoria presentada al H. Congreso Nacional, correspondiente al año de 1911, por el Ministerio de Justicia e Instrucción Pública, Tomo II y Tomo III, Anexos de Instrucción Pública, Buenos Aires, Talleres Gráficos de la Penitenciaría Nacional.

– (1913), Memoria presentada al H. Congreso Nacional correspondiente al año de 1912, por el Ministro de Justicia e Instrucción Pública, Tomo III, Anexos de Instrucción Pública, Buenos Aires, Talleres Gráficos de la Penitenciaría Nacional.

Muzilli, Carolina (1916), El trabajo femenino, Buenos Aires, Talleres Gráficos de L. J. Rosso y Cía.

Palma, Amelia (1902), El hogar modelo. Curso completo de economía doméstica, Buenos Aires, Imprenta, Litog. y Enc. de Jacobo Peuser.

Pascual de Sanjuan, Pilar (1878), Guía de la mujer o lecciones de economía doméstica para las madres de familia, Buenos Aires,

Librería Americana de E. Halbach y Cía.

Pereyra, Arturo y Florencio Fernández Gómez (1900), Guía Ilustrada de Buenos Aires para el viajero en la República Argentina, Buenos Aires, Agustín Etchepareborda.

Pimienta en Grano (1888), La anatomía de la mujer por un bisturí cómico y festivo, Buenos Aires, José Bosch Editor.

Podestá, José J. (1930), Medio siglo de farándula. Memorias de José J. Podestá, Buenos Aires, Galerna/INET, 2003.

Porrera de Roura, María (1901), Tratado Práctico para aprender a cortar y confeccionar toda clase de vestidos, Barcelona/Buenos Aires/México, Casa Editorial Maucci.

Quesada, Ernesto (1899), La cuestión femenina. Discurso pronunciado en el acto de clausura de la exposición femenina, en el Pabellón Argentino el 20 de noviembre de 1898, Buenos Aires, Imprenta de Pablo E. Coni e hijos.

Rawson de Dellepiane, Elvira (1892), Apuntes sobre la higiene de la mujer, Buenos Aires, Imprenta de Pablo E. Coni e hijos.

Ruiz, Francisco (1873), Gran Guía General del Comercio, de la Industria, de la Magistratura y de la Administración, Buenos Aires, Imprenta, Litografía y Fundición de Tipos a vapor de la Sociedad Anónima.

– (1882), Guía de la Exposición. Revista semanal ó sean Noticias Suscintas sobre la Exposición Continental de 1882, Buenos Aires, Imprenta Guía Comercial.

Salzá, Emilia M. (1907), La economía doméstica al alcance de las niñas, La Escuela Moderna. Serie Elemental de Instrucción Primaria, Buenos Aires, Cabaut y Cía.

Schüller-Stolle, Juan (ed.) (1899), Almanaque Indicador Argentino, Buenos Aires.

Simonet de Moragues, Juana (1906), La profesora de corte. Método práctico para cortar y confeccionar toda clase de prendas de vestir, La Plata/Buenos Aires, Sesé y Larrañaga.

Sociedad Rural Argentina (1912), La Rural: guía general de estancieros de la República confeccionada para los miembros de las sociedades rurales argentinas, Buenos Aires.

Trelles, Manuel Ricardo (1873), Registro Estadístico de Buenos Aires 1870, Buenos Aires, Imprenta del Porvenir.

Una argentina (1889), La vida de París, Buenos Aires/Montevideo, Félix Lajouane/A. Barreiro y Ramos.

Vaillant, Juan B. (1884), Guía General del Comercio de las

Repúblicas Oriental, Argentina, Paraguay y parte del Imperio de Brasil, Montevideo/Buenos Aires/Córdoba, Imprenta a vapor de El Ferrocarril.

Veyga, Francisco de (1910), Los “lunfardos”. Psicología de los delincuentes profesionales, Buenos Aires, Talleres Gráficos de la Penitenciaría Nacional.

Wilde, José Antonio (1881), Buenos Aires desde 70 años atrás, Buenos Aires, Fondo Nacional de las Artes.

Zubiaur, José Benjamín (1900), La enseñanza práctica é industrial en la República Argentina, Buenos Aires, Félix Lajoune.

1- A menos que esté indicado, todas las publicaciones periódicas han sido editadas en Buenos Aires.

LISTA DE ILUSTRACIONES

Figura 1. Sastrería La Moda de Augusto Schwarz, Almanaque Peuser para el año 1899, a. XII, Buenos Aires, Peuser, 1898, XXXIV.

Figura 2. Francisco Ayerza, Gaucho y china, ca. 1895, Archivo Witcomb, Archivo General de la Nación, inv. 770.

Figura 1.1. Equipo de fotógrafos de Caras y Caretas, Tienda A la Ciudad de Londres, 1910, Archivo General de la Nación, inv. 12778.

Figura 1.2. Estudio Witcomb, Sección de modas. Casa Dupuy, 1886, Archivo General de la Nación, inv. 587.

Figura 1.3. Tienda Al Palacio de Cristal, Archivo General de la Nación, inv. 12635.

Figura 1.4. “Ante las vidrieras de ‘El Siglo’”, PBT, a. 9, n.° 372, 13.01.1912.

Figura 1.5. “Perissé y Cía.”, El Mosquito, 10.03.1872.

Figura 1.6. Sociedad Fotográfica Argentina de Aficionados, Tienda A la Ciudad de Londres. Av. de Mayo y Perú, ca. 1900, Archivo General de la Nación, inv. 213637.

Figura 1.7. “A la Ciudad de Londres. Carlos Pellegrini y Corrientes”, Caras y Caretas, a. 13, n.° 627, 08.10.1910.

Figura 1.8. Tienda El Progreso, Álbum Ilustrado de la República Argentina. Periódico quincenal con vistas y retratos, 15.08.1891, p. 103.

Figura 1.9. “A la Ciudad de México”, Caras y Caretas, a. 4, n.° 144, 06.07.1901.

Figura 1.10. “La Maison Carrau”, La Mujer, a. 1, n.° 44, 1899.

Figura 1.11. Homenaje 1883-1908. A los señores Alfredo H. Gath y

Lorenzo Chaves. Buenos Aires, Ortega & Radaelli, 1908.

Figura 1.12. Sociedad Fotográfica Argentina de Aficionados, Casa Gath y Chaves. Avenida de Mayo y Perú (Anexo), Archivo General de la Nación, inv. 213890.

Figura 1.13.1. Sociedad Fotográfica Argentina de Aficionados, Casa Moussion. Callao y Sarmiento, Archivo General de la Nación, inv. 2140077.

Figura 1.13.2. “G. Moussion. Callao y Cuyo. Belleza y elegancia femeninas”, El Hogar, a. 10, n.° 163, 30.10.1910.

Figura 1.14. “Maison de Blanc. L’Adhémar y Cia.”, Estadística gráfica. Progreso de la República Argentina en la Exposición de Chicago, 1892.

Figura 1.15. “Gran tienda El Progreso”, La Ilustración Sud-Americana, a. 2, n.° 33, 01.05.1894, p. 261.

Figura 1.16. “Maison de Blanc. L Adhémar y Cía.”, La Ilustración Sud-Americana, a. 4, n.° 83, 01.06.1896, p. 260.

Figura 1.17. “Esmerada confección de camisas”, Buenos Aires Ilustrado, a. 1, n.° 7, octubre de 1893.

Figura 1.18. “Confecciones Braceras. Señoras: no se vistan este invierno!”, La Vida Moderna, a. 3, n.° 103, 31.03.1909, p. 32.

Figura 1.19. Viñeta humorística, El Correo del Domingo, n.° 95, 29.10.1865.

Figura 1.20. “Ciudad de Londres. Fiestas Mayas”, El Mosquito, a. 18, n.° 959, 15.05.1881.

Figura 1.21. “De compras en la tienda San Miguel”, La Ilustración Sud-Americana, a. 2, n.° 31, 01.04.1894, p. 160.

Figura 1.22. Equipo de fotógrafos de Caras y Caretas, Interior de una tienda en la calle Reconquista, 1902, Archivo General de la Nación, inv. 155003.

Figura 1.23. A. Melina, “Una víctima de las tiendas”, PBT, a. 1, n.° 14, 24.12.1904, p. 53.

Figura 1.24. Rojas, “Angurria”, PBT, a. 8, n.° 338, 20.05.1911.

Figura 1.25. Equipo de fotógrafos de Caras y Caretas, Mercerías. Interior de una tienda de encajes y puntillas, 1915, Archivo General de la Nación, inv. 12667.

Figura 2.1. Estudio de Chute y Brooks, Buenos Aires, Muchacha no identificada, ca. 1880, Colección César Gotta.

Figura 2.2. Estudio de Aquilino Fernández, Mercedes, Grupo familiar no identificado, ca. 1890-1900, Colección César Gotta.

Figura 2.3. El Presidente Dr. Roque Sáenz Peña presenciando el desfile de los alumnos del Colegio Militar, 27 de diciembre de 1910, Archivo General de la Nación, inv. 52528.

Figura 2.4. Estudio Witcomb, Vista de la Sastrería de Schwarz y Marolda. Avenida de Mayo y Perú, ca. 1895, Archivo General de la Nación, inv. 731.

Figura 2.5. “Sastrería Marolda”, Caras y Caretas, a. 4, n.° 138, 25.05.1901.

Figura 2.6. “Laurita, reina de las costureras”, PBT, a. 1, n.° 4, 15.10.1904, pp. 16-17.

Figura 2.7. Fotógrafos de Caras y Caretas, Interior de un taller de sombrerería de señoras, 1912, Archivo General de la Nación, inv. 155011.

Figura 2.8. “Huelga de las modistas”, Don Quijote, a. 6, n.° 8, 06.10.1889.

Figura 2.9. Baby, “Las víctimas de la huelga”, PBT, a. 1, n.° 9, 19.11.1904, p. 40.

Figura 2.10. “José Soares Pinheiro. Depósito de Máquinas de Coser”, Guía Comercial y Marítima, 1882, p. 43.

Figura 2.11. “Aguinaldo de Año Nuevo”, El Mosquito, a. 20, n.° 1043, 31.12.1882.

Figura 2.12. “Máquina Automática para hacer medias y calcetines sin costura y otros géneros de punto”, Caras y Caretas, a. 13, n.° 588, 08.01.1910.

Figura 2.13. “Máquinas de coser modernas Imperial”, PBT, a. 8, n.° 358, 07.10.1911.

Figura 2.14. Félix Pozzo, Buenos Aires, Grupo de alumnas de costura no identificadas, ca. 1875, Colección César Gotta.

Figura 2.15. Wheeler & Wilson, Máquina de coser portátil a manivela y punto cadeneta, ca. 1870, Museo Nacional de la Historia del Traje, inv. 4585/3.

Figura 2.16. H. Molina, Academia de Corte y Confección de la señora de Passaponti. Alumnas y profesoras. San Carlos Centro, Santa Fe, ca. 1900, Museo Histórico de la Colonia San Carlos Centro.

Figura 2.17. Portada de Susanita. Historia de una familia feliz. Libro de lectura para uso de señoritas, París/México, Librería de la Vda. de Ch. Bouret, 1904.

Figura 2.18. “Instituto de niñas sordomudas. La fiesta anual”, El Hogar, a. 10, n.° 246, 31.12.1913.

Figura 2.19. “Las escuelas profesionales de mujeres”, PBT, a. 7, n.° 314, 03.12.1910.

Figura 2.20. Juan Gottuzzo y Cía., Plaqueta Escuela Profesional de Mujeres N° 4, 1909.

Figura 2.21. Horta y Cía., Medalla Escuela Profesional de Mujeres de La Plata, 1910.

Figura 2.22. “Instituto Porrera”, El Hogar, a. 9, n.° 194, 03.01.1912.

Figura 2.23. Equipo de fotógrafos de Caras y Caretas, Graduación de la Escuela Normal de Lenguas Vivas, 1907, Archivo General de la

Nación, inv. 315970.

Figura 2.24. Grupo de maestras no identificadas, ca. 1915, colección particular.

Figura 2.25. Traje de chaqueta y pollera de algodón con encaje de algodón, ca. 1905-1910, Donación Ricardo J. Giancola, Colección Museo Fernández Blanco.

Figura 2.26. Equipo de fotógrafos de Caras y Caretas, Salón de lustrar calzado, 1907, Archivo General de la Nación, inv. 12676.

Figura 2.27. "Casa Llusá", PBT, a. 4, n.° 151, 05.10.1907.

Figura 2.28. Gath y Chaves, Sombrero Canotier, ca. 1907, colección particular.

Figura 3.1. El Correo de Ultramar, a. 25, n.° 714, 1866.

Figura 3.2. La Moda del Correo de Ultramar, a. 27, n.° 781, 1868.

Figura 3.3. G. Janet y H. Dutheil, "Trajes de Primavera", El Americano, n.° 7, 07.05.1872.

Figura 3.4. "Vestidos comprados para la casa Damián R. Barón", El Americano, n.° 13, 16.06.1873, p. 208.

Figura 3.5. Henri Meyer, Figurín, El Correo del Domingo, n.° 128, 10.06.1866.

Figura 3.6. La Ondina del Plata, a. 2, n.° 8, 20.02.1876.

Figura 3.7. Suplemento al n.° 22, La Ondina del Plata, a. 1, n.° 22, 30.05.1880.

Figura 3.8. Portada recortada de La Familia, a. 1, n.° 7, 03.03.1878.

Figura 3.9. Jean Portalez, "Modas para el otoño. Croquis para un día", La Ilustración Sud-Americana, a. 4, n.° 73, 01.01.1896, p. 14.

Figura 3.10.1. Nada, "Modas de Primavera. Toilette para señoritas", La Ilustración Sud-Americana, a. 4, nros. 88-89, 16.08 y

01.09.1896.

Figura 3.10.2. Estudio Witcomb, Muchacha no identificada, ca. 1895-1897, colección Luis Priamo.

Figura 3.11. “Trajes para ceremonia de boda: trajes de novia, de madres de novia, de señoritas de honor, etc., etc.”, París-Sud-América, a. 2, n.° 11, 22.07.1903.

Figura 3.12. “Arte fotográfico. Retrato por Chandler, Bs. Aires. Señora Elena Cabral Hunter de Méndez”, La Ilustración Sud-Americana, a. 10, n° 274, 30.05.1904, p. 145.

Figura 3.13. La Columna del Hogar, a. 1, n.° 2, 10.01.1899, p. 6.

Figura 3.14. Portada de El Hogar, a. 4, n.° 91, 30.10.1907.

Figura 3.15. “Para las damas. Hebillas de cinturones”, El Hogar, a. 5, n.° 116, 15.11.1908.

Figura 3.16. “Rosa González de Sáenz Peña”, Élégances Féminines, n.° 1, 15.10.1911.

Figura 3.17. Reutlinger, “La Sta. Maud Gipsy”, Élégances Féminines, n.° 13, octubre de 1912.

Figura 3.18. Ribas, Portada, Élégances Féminines, n.° 13, octubre de 1912.

Figura 3.19. “Au bon marché”, Gran guía general comercial de la República Argentina. Estadística, agricultura, administración 1878-1879, Buenos Aires, MS. Bagley y Cía.

Figura 3.20. “Cosas de Sitio”, El Mosquito, a. 18, n.° 912, 27.06.1880.

Figura 3.21. “A la Ciudad de Londres”, Almanaque de la Familia Modas y novelas ilustradas. Buenos Aires, F. Lajouane Éditeur, 1880.

Figura 3.22. “San Carlos. Gran Fábrica de tejidos de punto”, Caras y Caretas, a. 1, n.° 3, 22.10.1898. 8

Figura 3.23. Demócrito (Eduardo Sojo), “Palacio de Cristal”, La Mujer, a. 1, n.° 17, 1899.

Figura 3.24. “Avelino Cabezas”, PBT, a. 1, n.° 1, 24.09.1904.

Figura 3.25. “Harrods”, Caras y Caretas, a. 15, n.° 726, 31.08.1912.

Figura 3.26. “L. Adhémar”, La Ilustración Sud-Americana, a. 7, n. °170, 20.01.1900, p. 30.

Figura 3.27. “Tienda San Juan”, PBT, a. 24, n.° 163, 28.12.1907.

Figura 3.28. Aviso de Sastrería Brown inserto en La Ilustración Sud-Americana, a. 3, n.° 58, 16.05.1895.

Figura 3.29. “A la Elegancia Económica”, El Hogar, a. 4, n.° 94, 15.12.1907.

Figura 3.30. “Gath y Chaves”, PBT, a. 6, n.° 277, 20.03.1909.

Figura 3.31. “The New York”, Caras y Caretas, a. 3, n.° 88, 09.06.1900.

Figura 3.32. “Casa Roveda”, PBT, a. 5, n.° 191, 11.07.1908.

Figura 4.1. Antonio Aldanondo, Retrato de pareja no identificada, Buenos Aires, ca. 1865, albúmina sobre cartón, Colección Luis Priamo.

Figura 4.2. Emilio Halitzky, Una niña y un niño no identificados, Buenos Aires, ca. 1860, albúmina sobre cartón, Museo Nacional de la Historia del Traje, AF-MHT1024.

Figura 4.3. “La próxima semana”, El Mosquito, 02.05.1869.

Figura 4.4. Henri Stein, “Avisos, reclamos y anuncios”, El Mosquito, 25.07.1869.

Figura 4.5. “La semana Santa – Escenas matrimoniales”, El Mosquito, 13.04.1873.

Figura 4.6. Estudio Witcomb, Retrato de mujer no identificada, ca.

1880, Colección César Gotta.

Figura 4.7. Aviso de El Langtry, La Prensa, 28.03.1888.

Figura 4.8. “El polizón”, Almanaque del Sud para el año de 1893, Buenos Aires, Imprenta de Obras de J. A. Berra, 1892.

Figura 4.9. Aviso de Edgar T. Ely, La Mujer, a. 2, n.° 38, 19.10.1900.

Figura 4.10. Gillespie, “Metamorfosis”, Apuntes y Recortes, a. 2, n.° 67,16.06.1909.

Figura 4.11. “Las fantasías de la moda”, El Hogar, a. 7, n.° 151, 30.04.1910.

Figura 4.12. “La moda de las trabas”, PBT, a. 7, n.° 318, 31.12.1910.

Figura 4.13. Bartolomé Benincasa, Retrato de joven no identificado, Buenos Aires, ca. 1900, Colección César Gotta.

Figura 4.14. “Concurso de chistes”, Caras y Caretas, a. 7, n.° 319, 12.11.1904.

Figura 4.15. Aviso de Cuellos y Puños de Mey, El Hogar, a. 6, n.° 123, 28.02.1909.

Figura 4.16. Aviso de Corsé Coraza, A la Ciudad de Londres, La Familia. Periódico Ilustrado, a. 1, n.° 16, 05.05.1878.

Figura 4.17. Aviso de Corset C. P. a la Sirène, A la Ciudad de México, El Franco-Americano, a. 1, n.º 19, 1º quincena de enero de 1904.

Figura 4.18. J. y C. Hermanos Bizioli, Retrato de Rosa Fasiolo, 1883, Buenos Aires, Colección César Gotta.

Figura 4.19. Estudio Witcomb, Retrato de muchacha no identificada, ca. 1895, Buenos Aires, Colección Luis Priamo.

Figura 4.20. Aviso de A la Ciudad de Londres, El Mosquito, a. 20, n.

° 1041, 17.12.1882.

Figura 4.22. Fábrica de Corsets Joaquín A. Rodríguez, Buenos Aires Ilustrado. Arte, comercio, industria, 1913.

Figura 4.23. Corsé de jacquard de algodón con fondo color negro y pequeños motivos florales en amarillo, ca. 1880, Museo Nacional de la Historia del Traje, inv. 364/2.

Figura 4.24. “Blanco y Lencería. A la Ciudad de Londres”, Caras y Caretas, a. 5, n.° 178, 01.03.1902.

Figura 4.25. “Corsés C. P. ‘A la Sirène’. A la Ciudad de México”, Caras y Caretas, a. 7, n.° 284, 12.03.1904.

Figura 4.26. “Corsé Eva”, PBT, a. 9, n.° 422, 28.12.1912.

Figura 4.27. E. Serra, “Corsets Ondina”, PBT, a. 11, n.° 498, 13.06.1914.

Figura 4.28. “Corsés Gossard”, El Hogar, a. 12, n.° 320, 19.11.1915.

Figura 4.29. “Fábrica de corsés sobre medida de A. Grubicy”, Exposición Nacional de 1898, Entregas 58 y 59, 15 y 31.03.1899, pp. 515-516.

Figura 4.30. “Yo soy más que el mismo Dios…”, Don Quijote, a. 9, n.° 32, 17.03.1895.

Figura 4.31. “¡¡¡No más señoras gordas!!!”, PBT, a. 2, n.° 25, 11.03.1905.

Figura 4.32. “Corsés Warner’s Brothers. Gath & Chaves”, Caras y Caretas, a. 16, n.° 774, 02.08.1913.

Figura 4.33. “En el futuro”, La Vida Moderna, a. 5, n.° 209, 12.04.1911.

Figura 5.1. Henri Stein, “Los caprichos presentes y futuros de la moda”, El Mosquito, 19.09.1869.

Figura 5.2. Estudio Witcomb, Muchacha no identificada, ca.

1890-1895, Buenos Aires, Colección Luis Priamo.

Figura 5.3. “Modas baratas”, PBT, a. 7, n° 289 extraordinario, 08.06.1910.

Figura 5.4. “La moda sin molestias. Cefalina”, PBT, a. 6, n.° 254, 02.10.1909.

Figura 5.5. Rojas, “El sombrero de moda”, PBT, a. 6, n.° 238, 12.06.1909, p. 91.

Figura 5.6. Tulio Gioia, Mujeres y niñas no identificadas, ca. 1910, Buenos Aires, colección particular.

Figura 5.7. “Estudio de tipos”, El Mosquito, 09.03.1873.

Figura 5.8. Diálogo entre padre e hijo: “Pareces un maricón”, El Mosquito, 21.11.1869.

Figura 5.9. Martín Malharro, “Floricultura Nacional. Los orquídeos”, Buenos Aires Ilustrado, n.° 6, 01.01.1893. P. 269 5.10. Caricatura de Lucio V. Mansilla: “Bien ha dicho. Dn. Lucio en el Congreso”, El Mosquito, a. 23, n.° 1243, 31.10.1886.

Figura 5.11. Globus Atelier, Lucio V. Mansilla, ca. 1907, Berlín, Archivo General de la Nación, inv. 13187.

Figura 5.12. Carlos Pellegrini caminando por el centro porteño, ca. 1905, Buenos Aires, Archivo General de la Nación, inv. 28597.

Figura 5.13. C. Melina, “La toilette del buen mozo”, PBT, a. 2, n.° 28, 01.04.1905, p. 64.

Figura 5.14. Pareja prendiendo un cigarrillo, ca. 1910, Buenos Aires, tarjeta postal, gelatino bromuro, Museo Nacional de la Historia del Traje, AF-MHT 698.

Figura 5.15. “La falda pantalón”, PBT, a. 8, n.° 331, 01.04.1911.

Figura 5.16. “Aspectos del feminismo”, Mundo Argentino, a. 1, n.° 13, 05.04.1911, p. 17.

Figura 5.17. Equipo de fotógrafos de Caras y Caretas, Lola Mora en su taller [sobre caballo de la Fuente de las Nereidas], enero de 1903, Buenos Aires, Archivo General de la Nación, inv. 111319.

Figura 5.18. Aviso de Gath & Chaves Ld, El Hogar, a. 12, n.° 307, 20.08.1915.

Figura 5.19. Equipo de fotógrafos de Caras y Caretas, El viento, febrero de 1910, Buenos Aires, Archivo General de la Nación, inv. 136260.

Figura 5.20. "Nuestras calles y paseos. En Palermo", El Mosquito, 12.09.1869.

Figura 5.21. "En el Paseo de Recoleta", La Ilustración Sud-Americana, a. 5, n.° 112, 16.08.1897, portada.

Figura 5.22. Equipo de fotógrafos de Caras y Caretas, En la Pelouse. Grupos de asistentes al Gran Premio Nacional, octubre de 1909, Buenos Aires, Archivo General de la Nación, inv. 136407.

Figura 5.23. "Mar del Plata", La Semana Universal, a. 1, n.°6, 08.02.1912.

Figura 5.24. Fotógrafo no identificado, Balneario Atlántico. La Playa, ca. 1900, Colección César Gotta.

Figura 5.25. Equipo de fotógrafos de Caras y Caretas, Los preparativos de Carnaval en el año 1905, Buenos Aires, Archivo General de la Nación, inv. 12003.

Figura 5.26. Henri Stein, "Carnavaladas", El Mosquito, 11.02.1872.

Figura 5.27. Equipo de fotógrafos de Caras y Caretas, La familia de Torres durante un descanso en el baile efectuado en el Salón Municipal de Morón, 1908, Buenos Aires, Archivo General de la Nación, inv. 11996.

Figura 5.28. "Señorita Sara Becú. Delicioso capricho de la 'toilette' femenina", La Ilustración Sud-Americana, a. 8, n.° 185, 15.09.1900, p. 263.

Figura 6.1. Equipo de fotógrafos de Caras y Caretas, Olga Giannini. Actriz que ha conquistado grandes triunfos en el teatro Ópera, septiembre de 1904, Buenos Aires, Archivo General de la Nación, inv. 87980.

Figura 6.2. “Teatro Coliseo. Circus Szedt. Mlle. Adeline Guillon. 1era bailarina”, Élégances Féminines, octubre de 1912, p. VII.

Figura 6.3. “Victoria, la reina del aire que trabajará mañana en el Colón”, El Mosquito, a. 15, n.° 796, 07.05.1878.

Figura 6.4. Benincasa Hermanos, Adelina Patti en Buenos Aires, 1889, colección particular.

Figura 6.5. “La eminente tiple María Barrientos”, La Ilustración Artística, a. 32, n.° 1619, 06.01.1913, portada.

Figura 6.6. “Sarah Bernhardt en Tosca”, La Ilustración Sud-Americana, a. 1, n.° 19, 01.09.1893, p. 440.

Figura 6.7. “La actriz Sarah Bernhardt en L’Aiglon”, La Ilustración Sud-Americana, a. 13, n.° 301, 30.07.1905, p. 227.

Figura 6.8. Demócrito (Eduardo Sojo), “Artistas notables. Sarah Bernhardt”, La Mujer, 1899, p. 2.

Figura 6.9. “Teatros”, Don Quijote Moderno, a. 3, n.° 27, 05.07.1905.

Figura 6.10. Estudio Witcomb, Gabrielle Réjane y su hija, 1902, Buenos Aires, Archivo General de la Nación, inv. 150480.

Figura 6.11. Fotógrafo no identificado, María Guerrero, en la época de su matrimonio con Fernando Díaz de Mendoza, ca. 1896, Archivo General de la Nación, inv. 18061.

Figura 6.12. Alonso, “De mi guignol. La Bella Otero”, PBT, a. 3, n.° 103, 08.09.1906, p. 48.

Figura 6.13. Fotógrafo no identificado, Lea Conti. Actriz nacional, ca. 1910, Archivo General de la Nación, inv. 2499.

Figura 6.14. “Angelina Pagano”, La Ilustración Sud-Americana, a. 1, n.° 254, 30.07.1903, p. 221.

Figura 6.15. Blanca Podestá en Canillita, 1904, Instituto Nacional de Estudios de Teatro, Donación Jacobo de Diego.

Figura 6.16. “El Teatro Argentino. Blanca Podestá”, Mundo Argentino, a. 1, n.° 32, 16.08.1911.

Figura 6.17. F. Bixio y Cía., Florencio Parravicini, ca. 1906, Buenos Aires, Archivo General de la Nación, inv. 3633.

Figura 6.18. Mario Zavattaro, “Los que se divierten mucho. Disfraces económicos”, Caras y Caretas, a. 13, n.° 593, 12.02.1910.

Figura 6.19. Cavaliere Luca Comerio, Leopoldo Fregoli, ca. 1910, Milán, Archivo General de la Nación, inv. 127500.

Figura 6.20. Antoni Esplugas, Retrato de estudio de Leopoldo Fregoli caracterizado como dama de alta sociedad, ca. 1895, Barcelona, Generalitat de Catalunya. Arxiu Nacional de Catalunya, ANC-1-402-N-7132.

Figura 6.21. Fotógrafo no identificado, Fatima Miris, ca. 1912.

Figura 6.22. “La Bella Otero. Pederasta pasivo”, en Eusebio Gómez, La mala vida en Buenos Aires, Buenos Aires, Juan Roldán, 1908, p. 186.

Figura 6.23. “Invertido sexual imitando la mujer honesta [Aída]”, Archivos de criminología, medicina legal y psiquiatría, a. 1, n°. 1, enero de 1902, p. 369.

Figura 6.24. “María López, detenida en la estación Constitución en traje masculino. La mujer vestida de hombre”, PBT, a. 4, n.° 123, 23.03.1907, p. 81.

Figura 6.25. “Con esta paradita, se ha pasado diez años. Dafne Vaccari. La mujer-hombre”, Caras y Caretas, a. 9, n.° 407, 21.07.1906.